

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARIA IZABEL MUNIZ FERRARI

“O Drama na Política: o melodrama como olhar
interpretativo das campanhas eleitorais”

Niterói, RJ

2012

MARIA IZABEL MUNIZ FERRARI

“O Drama na Política: o melodrama como olhar interpretativo
das campanhas eleitorais”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal Fluminense,
como requisito para obtenção do Título de Mestre em
Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. AFONSO DE ALBUQUERQUE

Niterói, RJ

2012

MARIA IZABEL MUNIZ FERRARI

“O Drama na Política: o melodrama como olhar interpretativo
das campanhas eleitorais”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal Fluminense,
como requisito para obtenção do Título de Mestre em
Comunicação.

_____ em setembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque – Orientador

UFF

Prof. Dr. Arthur Ituassu

PUC-Rio

Prof. Dr. Marco Roxo

UFF

Niterói, RJ

2012

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho tem um peso grande em toda a minha trajetória acadêmica, já que fecha um ciclo de pesquisa que teve início ainda na graduação. Formei-me e trabalhei primeiro como jornalista, mas sempre tive o interesse pela pesquisa, com isso, optei por fazer uma segunda graduação para reatar a vivência com o meio acadêmico e me preparar melhor antes de tentar o mestrado. Foi quando tive a oportunidade de fazer monitoria por dois anos e conhecer ali o meu orientador de graduação, depois de mestrado, meu mestre, que admiro como pessoa e como pesquisador. Meu agradecimento inicial vai para ele, que sempre me cobrou uma postura de pesquisadora, destacando a importância de perder o medo e conseguir avançar e problematizar sobre o tema proposto, sendo o texto final, apenas um resultado disso.

Por conciliar a pesquisa com trabalho técnico, sendo o mesmo um projeto que tem relação com o que analiso, foi preciso encarar algumas madrugadas de leituras, análises e escrita. Nesses e em muitos outros momentos, o meu marido foi meu companheiro incansável. Ele sempre dizia: “Estou aqui Izabel, vamos lá”, ficando acordado até a hora que eu terminasse para não me deixar ter sono. Minha mãe, irmã, pai, tia, também foram participativos, fosse com palavras ou mesmo com olhares de carinho durante todo o processo, sempre acreditando que ia dar certo, mesmo em momentos que eu mesma ficava exausta. Amo e agradeço a vocês, por todo histórico de apoio, que antecede em muito esse período.

Agradeço aos excelentes professores que tive pelo incentivo que sempre me deram no sentido indicar a importância de problematizar o mundo, pela nossa pesquisa e além dela, acreditando que isso é fazer parte, que agrega sentido nas relações dentro e fora da academia. Agradeço, em especial, à professora Mariana Baltar, que me fez conhecer o melodrama além do senso comum, como um campo de estudo. Obrigada pela atenção, carinho e críticas a que sempre dispensou aos meus trabalhos.

RESUMO

Esse trabalho tem como foco de apreciação os dispositivos emocionais, analisados pelo viés melodramático, como relevantes ao processo de significação e decisão do voto. Diante da complexidade da comunicação estabelecida em uma campanha eleitoral na televisão, se faz necessário considerar os dispositivos estéticos e linguísticos como atuantes na interpretação e engajamento político entre as partes envolvidas, candidato e eleitor. Desta forma, problematizamos que um olhar puramente racional não daria conta de estímulos presentes na cena, vezes fundamentais ao entendimento da mensagem. Para análise, foi escolhida a campanha do Lula em 2002, em que concorreu pela quarta vez à presidência da república, sendo eleito com forte exposição de sua imagem pública e privada pela propaganda na televisão. Através da matriz do excesso e da imaginação melodramática, o eleitor estabelece um elo emocional com o candidato, podendo transformar o engajamento afetivo em engajamento político. A linguagem e formato estético dos programas permite que sejam travados, quadro a quadro, processos de identificação simbólicos individuais e coletivos entre os diferentes grupos representados no vídeo, e a realidade social em que vivem. Contudo, essa identificação não se estabelece sozinha, sendo o melodrama o elo que permite a significação dos símbolos expostos, através da imaginação melodramática. Como metodologia de análise, foram catalogados e selecionados 13 vídeos da campanha, que variam em formato (jingles, posicionamentos, comerciais, spots) e relevância (tema, turno, visibilidade, elementos envolvidos).

Palavras-chave:

Campanhas Eleitorais – HGPE na TV – Emoção - Melodrama

ABSTRACT

This dissertation focuses on emotional devices, analyzed by melodramatic bias, as relevant to the decision process and signification of the vote. Due to the complexity of communication established on an election campaign on television, it is necessary to consider the aesthetic and linguistic devices in the interpretation and engagement between candidates and voters. Thus, a purely rational analysis can't explain the scene, often fundamental to understanding the message. For case report, we chose Lula's campaign in 2002, when he ran for the fourth time to the presidency of the republic and he was elected with strong exposure of his public image and private propaganda on television. Through the excess and the melodramatic imagination, the voter establishes an emotional bond with the candidate and could transform the emotional engagement in political engagement. The aesthetic language and format of the programs allow the identification of individual and collective symbols among the different groups represented in the video and social reality in which they live. However, this identification cannot be established alone. The melodrama acts as the bridge to the signification of the symbols exposed by the melodramatic imagination. As methodology we cataloged and selected 13 campaign videos that vary in format (jingles, placements, commercial spots) and relevance (theme, turn visibility elements involved).

SUMÁRIO

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Sumário	VI
Índice de Vídeos	IX
Introdução	10
Capítulo I	
Campanhas Eleitorais no Brasil	16
1.1 Cotidiano da Política	25
1.2 Campanha Eleitoral na Televisão	31
1.3 A Campanha Eleitoral de 2002	37
Capítulo II	
Racionalidade e Emoção nas Campanhas Eleitorais	44
2.1 – Teoria política da racionalidade	47
2.2- Diferentes aspectos de análise das campanhas eleitorais	52
2.3- O melodrama como viés de análise	54
2.3.1- Matriz do excesso e categorias de análise do gênero melodramático	58
2.3.2- Emoções individuais e coletivas	60

Capítulo III

O melodrama na Campanha de Lula em 2002 -----	63
3.1- E emoção na relação entre o PT e o “homem Lula” -----	67
3.2- “Lulinha paz e amor”: a construção do personagem -----	74
3.3-A dramatização dos temas políticos -----	88
3.4-O uso da emoção na construção do Herói -----	92
3.5 – O melodrama na interpretação dos Jingles/Clipes Políticos -----	95
3.4- A Gramática das Eleições -----	98
Conclusão -----	100
Bibliografia -----	104
Anexos -----	110

ÍNDICE DE VÍDEOS

Vídeo 1: Construção da Imagem, exibido em 09/05/2002. Pré-Campanha.

Vídeo 2: Construção da Imagem, exibido em 28/08/2002.

Vídeo 3: Posicionamento, exibido em 05/09. 1º Turno.

Vídeo 4: Posicionamento, exibido em 10/09. 1º Turno.

Vídeo 5: Posicionamento, exibido em 21/09. 1º Turno.

Vídeo 6: Posicionamento, exibido em 28/09. 1º Turno.

Vídeo 7: Jingle “Agora é Lula”. 2º Turno.

Vídeo 8: Jingle “Bota Fé e Diga Lula”. Pré-campanha.

Vídeo 9: Comercial Grávidas. 1º Turno.

Vídeo 10: Programa Final. 2º Turno.

Vídeo 11: Comercial “Meu nome é João”. 2º Turno.

Vídeo 12: Comercial “Máscaras do PT”. 2º Turno.

Vídeo 13: Comercial “Vulnerabilidade”. 2º Turno.

INTRODUÇÃO

Narrador: “- O lado político, Lula candidato, todo o Brasil já conhece, mas e a vida do homem Luís Inácio Lula da Silva, sua infância, sua família, suas lembranças? É isso que você vai conhecer a partir desse momento”.

Lula: “- (...) sou o caçula dos meus sete irmãos. Minha mãe foi uma guerreira de criar nós oito sozinha, eu tenho muito orgulho e amor por ela. Meu pai largou minha mãe e foi para São Paulo tentar a vida, e formou uma nova família. Eu não reclamo da minha adolescência, eu engraxava sapatos todos os dias, e também aos sábados, quando queria ir ao cinema domingo. Tive a oportunidade de estudar no SENAI, onde foi meu primeiro contato com a cidadania. Namorei e casei em 1971, mas minha esposa faleceu no oitavo mês de gravidez com uma necrose hepática (choro e silêncio)”.

O trecho acima foi extraído do programa de apresentação do candidato Lula na campanha de 2002, com duração aproximada de 5 minutos, em que ele fala da sua infância, amores, sonhos, medos e relembra sua trajetória política. A emoção toma conta da tela em vários momentos, com closes no rosto e em lágrimas que caem dos olhos do candidato. Através da matriz do excesso¹, uma série de depoimentos, flashbacks e músicas contribuem para marcar momentos de dramas e alegrias em sua história de vida. A construção leva à questão de como a utilização das categorias do melodrama na política pode dar conta de aspectos emocionais não explicáveis e considerados pelas teorias políticas da racionalidade. Aspectos no âmbito da imagem, da forma, estética e estratégia, que compõem a cena², favorecendo o engajamento emocional do eleitor, fator pertinente à significação do processo eleitoral, com impacto na decisão do voto. Elementos antes vistos como complementares ao vídeo, como recursos acessórios, ganham lugar de fala, considerando a emoção como dispositivo de mobilização e interpretação política, o que não faz dessa uma ação irracional.

¹ O excesso deve ser pensado como articulações da narrativa, de maneira que seja possível mobilizar reações sensoriais e sentimentais. Além disso, representa o denominador comum em relação ao conceito de melodrama. Liga o melodrama a uma matriz de narrativas populares das mais variadas ordens. Existem diferentes tipos de excesso, tradicionalmente moralizantes, como o melodrama, que trabalha na dimensão moralizante, através de uma moral oculta presente na cena.

² Usamos o termo cena e não imagem, justamente para dar conta da complexidade, do conjunto, que envolve elementos técnicos, estéticos, linguísticos e vai além, envolve a significação desses elementos de forma individual e coletivamente, através da produção de sentido.

Na ciência política, o processo de escolha do voto tem sido frequentemente explorado a partir do ponto de vista do comportamento racional. As teorias políticas que tomam como base a teoria econômica da racionalidade classificam os agentes sociais como interessados em maximizar seus ganhos, sendo as instituições políticas e sociais formas de regular ou direcionar as atividades humanas, de forma a alcançar respostas já previstas. Desta forma, a economia passa a ser o norte das escolhas políticas, sendo ignorados aspectos subjetivos, como as emoções. Escolher um candidato pela sedução, pelo engajamento emocional, seria um ato irracional, já que seria o uso de um expediente político, para um fim não político. “A função política das eleições numa democracia, presumimos, é selecionar um governo. Portanto, comportamento racional vinculado às eleições é comportamento orientado para esse fim e nenhum outro”. (DOWNS, 1999, p.29)

Há uma tendência tradicional à dicotomia quando se fala de algumas relações e visões de mundo, como o caso da razão e emoção. Quando pensamos no campo da política, a razão, na maior parte das vezes, é vista como modelo ideal de olhar, sendo reafirmada com base em valores morais compartilhados, como: verdade, sensatez, sabedoria, conhecimento e reflexão. Já a emoção, por sua vez, muitas vezes quando pensada no campo da política, é vista como ferramenta de manipulação do eleitor, através das estratégias do marketing político. Com base no olhar social moralizante, costuma ser associada a valores como: superficialidade, impulsividade, popular e sensibilidade. Desta forma, seria necessária uma escolha de olhar e engajamento entre racional ou emocional, cada qual apresentado com argumentos que os validam e, ao mesmo tempo, desvalidam o olhar oposto, com base em uma moral oculta presente nas relações, evidenciando uma das perspectivas do melodrama, a de polarização moral.

A ênfase dada ao uso da emoção vem redesenhando esse quadro dicotômico quando se trata de propaganda eleitoral na TV, uma vez que o emocional deixa de ser visto como mero dispositivo estratégico do marketing a ser utilizado de forma opcional, assumindo papel importante para comunicação plena entre candidato e eleitor. O reconhecimento da emoção como um olhar possível e válido no campo político é reflexo de uma mudança mais ampla, nas relações sociais, fato que antecede a propaganda na televisão. Desde a modernidade vive-se uma personalização dessas relações, em que as pessoas passam a expor traços de suas personalidades para reafirmarem um modelo de imagem pública. Com isso, traços da personalidade e dados da intimidade do candidato são trazidos à cena de forma a reafirmar sua

concordância com valores morais já compartilhados pelos eleitores, como um modelo moral de família, de pai, de filho. (SENNET, 1998)

Na campanha de 2002 temos alguns exemplos dessa intimidade sendo projetada como modelo moral, sendo a inclusão da pauta da aprovação do aborto, um exemplo desse uso. A questão do aborto, que envolve, entre outras coisas, a religiosa, tem tudo a ver com a pedagogia moralizante, através de uma situação de polarização moral. Ou seja, valores morais são trazidos ao debate, cabendo ao eleitor o julgamento. A partir daí, as imagens nos programas eleitorais reiteram o modelo de família e de mulher em defesa da vida. Então, quando são usados vários discursos na tentativa de legitimar a discussão do aborto, a campanha deixa de ser apenas um espaço para o debate de temas e propostas para se tornar um espaço de valores simbólicos e moralizantes. Desta forma, não tem como sustentar que foi uma discussão apenas racional. No caso da campanha de 2002, os eleitores passaram a julgar não apenas as propostas para o tema aborto a partir de questões apresentadas nos programas que tratavam dos planos de governo dos candidatos. A questão do aborto também passa a ser relacionada e julgada a partir das opiniões e posicionamentos dos candidatos sobre o tema, assim como são levadas em conta questões pessoais destes, com base em valores morais compartilhados.

A validação da emoção no processo político, que também permite uma releitura da racionalidade pura, aponta para a não-linearidade do eleitor no processo de decisão do voto. Diante de poucas informações, o eleitor busca atalhos para sua avaliação, em que, somados a aspectos psicológicos do campo da cognição, tentam simplificar as experiências políticas com base em elementos que domina. Fatos que ganham destaque na mídia, por exemplo, podem servir de atalho para os eleitores, de forma direta ou indireta, assim como conversas com outros eleitores. Vale destacar que a escolha do voto tomando esses atalhos não descarta as diretrizes racionais na escolha do candidato. (POPKIN, 1994) Diante disso, os aspectos emocionais também poderiam ser observados como atalhos buscados pelo eleitor na campanha eleitoral. O melodrama se valida como atalho porque dá conta de aspectos estéticos e linguísticos que impactam sobre a significação do vídeo, simplificando a comunicação entre as partes, eleitor e candidato. Desta forma, o que o autor chamaria de ausência e baixa de informações, poderá ser suprido com base em efeitos subjetivos possibilitados pelo engajamento emocional, alcançando assim, interações pela comoção e identificação entre as

partes. A significação através da emoção não é linear, mas sim variável de acordo com o campo de narrativas a que cada eleitor teve acesso e retoma para significar a mensagem.

Outras linhas teóricas, como a Antropologia Política, questionam a desvalorização do papel dos sujeitos na decisão do voto. Essas teorias ampliam seu foco de análise, observando a campanha eleitoral como um mecanismo simbólico. Sob esse prisma, a eleição ultrapassa o período formal de escolhas, sendo levados em conta aspectos culturais do eleitor, como suas experiências, estigmas, distinções e identificações, reconhecendo a existência de uma “cultura política”.³

No campo da comunicação, pesquisas já consideram o papel ativo de ambos os lados, eleitor e candidato. Alguns estudos indicam o papel persuasivo do discurso político no processo de decisão do voto. Embora reconheçam a importância das crenças, valores morais, interesses e visões de mundo dos sujeitos, os analisa pelo olhar discursivo, com isso, o foco se mantém no candidato e na sua estratégia de persuasão, não sendo analisadas em detalhes as visões de mundo dos eleitores como determinantes ao processo de interpretação da mensagem proposta pela campanha eleitoral. “Na disputa eleitoral por cargos majoritários, ganha aquele que obtiver o maior número de votos, isto é, ganha quem conseguir persuadir a maioria”. (ALDÉ, DIAS, FIGUEIREDO e JORGE, 2000, p. 3) Creditar a interpretação da campanha eleitoral apenas a análise do discurso do candidato volta ao problema de creditar o entendimento da propaganda política apenas à interpretação crítica, ou seja, se faz necessário um domínio intelectual e tecnológico para participação política efetiva, reforçando a situação de distinção entre razão (como relacionada ao informativo) e emoção (como relacionado ao narrativo).

Outra linha recente de análise das campanhas eleitorais, que leva em conta as reações humanas a estímulos emocionais é a neurociência. Os profissionais de marketing já utilizam o termo *neuromarketing*, que aponta a ciência como dando conta do mapeamento do cérebro e neurônios humanos, de forma a observar e classificar as diferentes reações emocionais dos eleitores. (LAVAREDA, 2009) Embora a neurociência reconheça a emoção como relevante ao processo de escolha eleitoral, coloca a tecnologia como passível de mapeá-las quantitativamente, assim como indicadora dos efeitos dos diferentes estímulos de

³ BARREIRA, Irllys. (1998). Por “cultura política” entende-se um processo de hiper-ritualização do cotidiano e das práticas, antes do candidato assumir o poder, durante e depois. As campanhas, nessa concepção, foram percebidas como grandes cenários, sinalizando enredos relativos à constituição de lugares sociais, crenças e visões de mundo; enredos permeados de conflitos circunstanciais ao tema da representação política.

comunicação nos indivíduos, não levando em conta a complexidade de um processo comunicativo. A neurociência aplicada à análise das campanhas eleitorais relaciona as emoções e estímulos a fatores biológicos individuais, ignorando o sujeito em comunicação como agente social que modifica suas ações, reações e interpretações levando em conta estímulos, valores morais e mais uma série de fatores individuais e coletivos.

A análise da propaganda na televisão através do melodrama permite uma aproximação da análise com o campo da comunicação, em que a estética e a linguagem são referenciais importantes na produção de sentido pelos sujeitos. As principais categorias do melodrama, como reiteração, obviedade e simbolização exacerbada, dão conta da construção de um universo moralizante empreendido através da linguagem e da estética, mas também do imaginário dos sujeitos. A *serialidade* dos programas permite que sejam travados, quadro a quadro, processos de identificação simbólicos individuais e coletivos entre os diferentes grupos representados no vídeo, e a realidade social em que vivem. Contudo, essa identificação não se estabelece sozinha, sendo o melodrama o elo que permite a significação dos símbolos expostos, através da imaginação melodramática.

Nas análises puramente racionais, as ações dos sujeitos são comumente reconhecidas apenas quando se chega o momento de decisão. As crenças e valores não são vistos como dos sujeitos, mas sim do coletivo, adquiridos desde a infância. Esse deslocamento das crenças e valores das relações sociais, possíveis de novas interpretações, limita o poder de ação e interpretação do eleitor ao pensamento puramente racional. Desde a modernidade, o modelo de sociedade vive mudanças, como a transição das crenças espirituais e rituais para valores morais. Neste contexto, a matriz melodramática do excesso dramatiza a vida das pessoas, tanto nas relações cotidianas, como na cena política. Sendo assim, o melodrama passa a ser entendido não só como um gênero, mas como uma visão de mundo, como uma “imaginação melodramática”. (BROOKS, 1995,2) O melodrama dá conta de um aspecto subjugado pelo olhar do discurso, da neurociência e da racionalidade pura, o sentido, estabelecido através do diálogo humano, pelo processo comunicativo. Entre a esfera da língua, dos arquivos históricos, da reconstrução do contexto histórico; e a esfera das leis e normas, se tem talvez a mais importante delas, a do sentido, onde se consegue perceber a liberdade humana. (BAKHTIN, 2003)

A complexidade estética e linguística das campanhas eleitorais pode ser percebida pelos diferentes formatos que as compõem, nas quais devem ser levados em conta os diferentes usos da matriz do excesso: o *jingle político*, com formato apenas sonoro ou similar ao de um videoclipe, com duração média de 5' e muitos efeitos estéticos; os *spots*, em formato de vinhetas, em que o candidato fala ao eleitor algum assunto específico ou divulga sua agenda de eventos e debates; os *comerciais políticos*, formato com os mesmos apelos de uma propaganda de produto; *programas partidários*, esses antecedem o período de campanha na TV, mas é um espaço importante, por se usado pelos partidos como primeira exibição do candidato escolhido; *programas temáticos*, apresentados em série, geralmente com a problematização e apresentação de propostas de áreas gerais como saúde, educação, segurança. Essas são as manifestações eleitorais compartilhadas no período formal de escolhas.

A decisão de estudar os programas do HGPE do Lula partiu da seguinte pergunta: o que mudou na campanha em 2002, que colaborou na sua eleição a presidente? Depois de três tentativas anteriores (1989, 1994, 1998), finalmente Lula sai de operário a líder mais popular do Brasil. O “Novo Lula”, nomenclatura recorrente ao candidato em 2002, que foi eleito presidente do país, aprofundou o foco no candidato em detrimento do partido, e o fez de modo a ressaltar um discurso emocional com bom potencial de identificação popular, no lugar de um discurso mais argumentativo em torno de posições de esquerda. A história do candidato não mudou nesses últimos 13 anos, o que mudou foi a forma de contá-la. O formato estético dos programas e a relação das pessoas com a política também sofreram modificações com o tempo, sendo mais recorrente o uso do melodrama como uma linguagem próxima do público identificado com o homem Lula.

CAPÍTULO 1

CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

Momento de apresentação de propostas; de tentativa de reafirmação de identidades; de construção de personagens políticos; de exercício da democracia; do voto; de disputa; não há uma definição que dê conta de toda a complexidade de uma campanha eleitoral, mas esses são alguns aspectos comumente associados ao período. Também é importante ressaltar que essas ações acabam ficando concentradas, por vezes restritas, ao tempo das eleições, no caso da disputa presidencial, de quatro em quatro anos. O direito de votar assume papel central de possibilitar que o eleitor participe do processo político, através do voto. Com isso, o exercício da democracia na contemporaneidade passa a ser visto de forma atrelada ao período eleitoral, de forma mais específica, ao estágio do voto, fator que impacta na redução da participação coletiva da política como uma das consequências, resultando na crescente descrença nos partidos políticos, que perdem a característica de mediadores plenos entre os eleitores e o Estado, durante as eleições e fora delas. (MIGUEL, 2002)

Precisamos considerar ainda, que a campanha eleitoral é um processo em constantes modificações, seja na forma, na legislação ou nas relações estabelecidas. Essas mudanças estão diretamente relacionadas ao ambiente e relações externas ao processo, como por exemplo, que trataremos neste capítulo, o avanço dos meios de comunicação, as relações da política com a mídia e a profissionalização das campanhas. Podemos dizer que a terminologia campanha eleitoral é de entendimento compartilhado recente, já seu exercício um pouco mais longínquo, ou seja, ações que podemos identificar como de campanha eleitoral não são contemporâneas. Outro aspecto que essa pesquisa também busca problematizar é de como a emoção pode ser considerada um meio, um canal de comunicação entre eleitor e candidato, complementando o já enfraquecido papel dos partidos políticos, em que a identificação do eleitor, antes muito associada à imagem e ações partidárias, passa a estar centrada na imagem do candidato e na sua história de vida, que é apresentada pela propaganda eleitoral na televisão.

Desde o período monárquico já existiam esforços por parte dos reis para que se tivesse uma exposição autoritária de sua imagem pública, como forma de manter e justificar ao povo

a necessidade de seu poder absoluto. Algumas obras clássicas marcam o pensamento do período, mas entre elas podemos destacar “O Príncipe”, de Nicolau Maquiavel. Os ensinamentos de Maquiavel tratam de ações de campanha, sem a sofisticação e nomenclatura a que são tradas hoje, mas com planejamento estratégico e fim político. Em sua obra, Maquiavel defende que o discurso, a imagem e as ações do rei devem ser voltados para conquista do apoio dos súditos e que este deve estabelecer estratégias que enalteçam sua fama, grandeza e excelência. Com base no imaginário social do período podemos observar a imagem e discurso do rei “divididos em dois corpos”: um corpo dito humano, que nasce, vive, adoce, envelhece e morre; e um corpo político místico, perene e imortal. Em termos de estratégia, esse é um aspecto positivo e ainda recorrente na política contemporânea. Desta forma, podemos pensar como recurso estético de campanha para o período, a forma de vestir, o ambiente e a postura do rei; já o discurso era voltado à linguagem oral e direta aos súditos, sem mediação.

“Pois o rei tem em si dois Corpos, a saber, um Corpo mortal, sujeito a todas a enfermidades que ocorrem por natureza ou acidente, à imbecilidade da infância ou da velhice e a defeitos similares que ocorrem aos corpos naturais de outras pessoas. Mas seu Corpo político é um corpo que não pode ser visto ou tocado, composto de Política e Governo, e constituído para a Condução do Povo e a Administração do bem-estar público, e esse Corpo é extremamente vazio de infância e velhice e de outros defeitos e imbecilidade naturais, a que o corpo natural está sujeito (...)”.

(KANTOROWICZ, 1998, p. 21)

Podemos associar a imagem construída do Lula, em 2002, com a imagem de homem público descrita por MAQUIAVEL (2003), em que se tem a construção do personagem através do uso de traços de herói, como excelência, grandeza e fama, ressaltados a partir de sua trajetória política e de vida. Essa separação dos dois corpos do rei pode ser considerada para analisarmos a construção do “Novo Lula”, uma vez que é destacado ao eleitor o corpo humano do candidato, ficando o corpo político, que ainda mantém relações com a imagem do “velho Lula”, em segundo plano. São trazidas apenas imagens e memórias de sua trajetória política que reafirmem esse novo personagem. Essas mudanças vão variar desde o discurso verbal, até a imagem e estética do vídeo. A alteração também atinge o PT, de forma indireta,

que ganha nova aceitação popular mediante a imagem de seu líder em 2002, mas possivelmente será em 2006 o maior ganho ao partido depois do adquirido com a primeira eleição do Lula, quando parecem conseguir desassociar a imagem do “homem Lula” dos escândalos do mensalão, ficando este associado apenas ao corpo político e ao partido, fator que pode ter contribuído para reeleição do candidato.

Em 1889, fins do século XIX, o Brasil deixa de ser um regime monárquico (Império 1824-89) e passa ao modelo republicano, sendo também alteradas as formas de escolha do representante político, assim como a forma de conquista do voto. Uma das primeiras medidas do governo republicano foi abolir a exigência de renda para ser eleitor ou candidato e a redução para 21 anos, a idade mínima para ter direito ao voto, desde que alfabetizado. Isso significava que apenas aproximadamente 2% da população brasileira poderia votar. Gradativamente, o número de eleitores foi crescendo, assim como práticas antidemocráticas, como o voto de cabresto, que dominavam as práticas eleitorais do período. Contudo, não podemos esquecer que os principais postos de poder do país passaram a ser preenchidos por intermédio de eleições. Desde então, a cada nova eleição poderia ser feita uma revisão da constituição eleitoral vigente e modificadas as regras da próxima disputa.

Depois de um longo período, apenas em 1932, se tem mais algumas modificações importantes no processo eleitoral, com a criação do Código Eleitoral de 1932, no governo de Getúlio Vargas. Entre as medidas, vale destacar: a extensão do direito ao voto às mulheres e a criação do Tribunal Superior de Justiça Eleitoral (TSE), responsável por organizar as eleições. Em 1937, a Constituição do Estado Novo extinguiu o TSE, que só foi restabelecido em 1945. No mesmo ano é sancionada a Lei Agamenon Magalhães⁴, que autorizou as primeiras eleições livres no país. Em 1950 é instituído o 4º Código Eleitoral, que garante livre exercício da propaganda partidária. Passados 15 anos, em 1965, é instituído o 5º Código Eleitoral, em vigência até hoje, sofrendo apenas algumas modificações, como em 1998⁵. Passado o Regime Militar, em 1985 é adicionada ao código a emenda nº 25, que concede direito de voto aos analfabetos. (NICOLAU, 2004)

4 Lei Agamenon Magalhães – além de instituir as primeiras eleições livres no país, autorizou o funcionamento dos partidos políticos.

5 A revisão eleitoral deste ano determinava que os votos brancos deixassem de ser contabilizados.

O país elegeu governantes majoritários e proporcionais⁶ até 1964, ano do início do Regime Militar. As eleições presidenciais que aconteceriam em 1965 foram transformadas em eleições indiretas⁷, e o AI-3⁸ (1966) também transformou em indiretas as eleições para escolha de governador e vice-governador. As eleições realizadas durante o período militar foram reguladas pelo Código Eleitoral de 1965⁹, mas foram introduzidas ao documento restrições como: obrigatoriedade do eleitor votar em candidatos do mesmo partido para escolha dos deputados estaduais e federais; proibição de coligação entre partidos nas eleições proporcionais; prazo de seis meses antes da eleição para o registro de candidatos, entre outras. Essa resumida cronologia da legislação eleitoral do país serve para destacarmos o quanto é recente a participação efetiva da maioria dos eleitores no processo de escolha de seu candidato, que se dá de fato de maio de 1985 em diante, após o fim do Regime Militar. Desde então, o HGPE passou a ser regulado pela legislação regulamentada pelo TSE a cada eleição.

A referência ao HGPE remete a um modelo recente de realização de campanha no Brasil, que chega junto ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. “O desenvolvimento dos meios modifica o ambiente político de forma ampla, alterando o contato entre os líderes políticos para com seus partidos, modificando a relação dos cidadãos com as questões públicas e até mesmo com a forma como fiscalizar e se relacionar com seus governantes”. (MIGUEL, 2002, p. 155) Novas habilidades técnicas passam a ser exigidas pelos envolvidos no processo, assim como nova postura pública mediada. Os políticos precisavam aprender a lidar e usar esses meios, com isso, tem-se início à aceleração da profissionalização das campanhas, diante de demandas de habilidades específicas.

A cronologia temporal das campanhas eleitorais deve ser analisada em conjunto com outros elementos que contextualizam as suas variações, como o desenvolvimento dos meios de comunicação e as mudanças na forma de experimentar o mundo. Na virada do século XIX para o XX se observa a chegada de algumas tecnologias inseridas à cena urbana. As mudanças

⁶ Majoritários e Proporcionais – os majoritários se referem à disputa em que se escolhe um candidato, sendo os votos computados a esse e considerado eleito o que obtiver maioria dos votos válidos, modelo usado para escolha de presidentes, governadores, prefeitos. Já proporcionais são disputas em que o partido político tem direito a um número de vagas de acordo com a quantidade de votos que cada partido receber e que seus candidatos receberem. O eleitor faz sua escolha direta, diferente do majoritário em que os partidos já escolhem um representante para entrar na disputa.

⁷ Eleições indiretas – a população não possui direito ao voto, os representantes são escolhidos em um colégio eleitoral, constituído por uma assembleia fechada.

⁸ AI-3 (1966) – Aprovado pelo Conselho de Segurança Nacional, o Ato Institucional AI-3 transformava em indireta eleição para governadores e vice-governadores.

⁹ Link para acessar o código eleitoral de 1965/comentado- <http://pt.scribd.com/doc/46257136/Codigo-Eleitoral-Comentado>.

trazidas pela vida moderna vão além de um avanço temporal, já que também são perceptíveis mudanças nas experiências, trazidas por transformações no cotidiano urbano, na indústria e consumo e no acesso às novas tecnologias. (CHARNEY, SCHWARTZ, 2004) As relações políticas também são alteradas pela transição ao período moderno, deixando de serem prioritariamente interpessoal e passando a serem mediadas pelas diferentes formas de abordagens trazidas pelas tecnologias e pelas mudanças de organização política.

Com base na literatura americana, de forma mais específica, na análise da autora Pipa Norris (2000), que observou as principais mudanças sofridas pelas campanhas ao longo do tempo na política americana, conseguimos entender parte do processo brasileiro, no sentido de que as relações sociais e mediações devem ser levadas em conta no processo. O estudo apresenta as campanhas divididas em três grandes fases: *campanhas pré-modernas* (século XIX - até 1950); *campanhas modernas* (1950-80) e *campanhas pós-modernas* (1990-). Na primeira fase, se tem uma construção baseada nas formas diretas de comunicação interpessoal entre candidato e eleitor, ancorada em fortes lealdades partidárias. Na segunda fase, a televisão se torna o principal fórum para eventos de campanha, período em que políticos e consultores profissionais administram a campanha. Na terceira fase descrita, já se tem uma fragmentação dos fluxos televisivos, com foco em uma comunicação estratégica, providenciadas por pesquisas, grupos focais e demais contatos com o eleitor via mídia eletrônica. (NORRIS, 2000)

No caso da campanha eleitoral brasileira, cabem mais alguns adendos acerca desse processo. No Brasil, só podemos pensar em campanha televisiva no fim da década de 1980, devido à indisponibilidade tecnológica até a década de 1950, ao período militar (1964-1985) e à legislação eleitoral vigente até então, como visto anteriormente. “A campanha eleitoral de 1989, porém, demonstrou-se muito diferente das realizadas no período pré-1964: as ruas e praças haviam perdido para os meios de comunicação de massa, em particular para a televisão (...)”. (ALBUQUERQUE, 1999, p.13) Além disso, a eleição de 1989 se destaca por ser reconhecida como marco da redemocratização, após 20 anos de ditadura, finalmente, o povo pôde escolher seu governante pelo voto direto.

Antes disso, na década de 1930, o veículo predominante nas campanhas eleitorais era o rádio. Embora a primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil seja datada de 1922, em comemoração ao centenário da Independência do Brasil, somente em 1931 foi criado o

primeiro documento oficial sobre a radiodifusão brasileira, certificando o rádio à categoria de serviço de interesse nacional. Em 1932, o governo autoriza a veiculação de propaganda no veículo, o que contribuiu para mudança do conteúdo transmitido, transformando as emissoras de rádio em grandes empresas em busca de mais audiência. Ainda nos anos 30, já reconhecendo o potencial do rádio, o então presidente Getúlio Vargas cria departamentos para difusão de seus projetos políticos e controle social: o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), em 1934, órgão responsável pela criação do programa “A voz do Brasil”; e o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pela fiscalização e censura no rádio e jornais impressos, em 1939.

Durante toda a década de 1940, o rádio foi o veículo mais usado pela política como forma de penetração de propostas de governo em todas as classes sociais. No ano de 1940, o então presidente Getúlio Vargas, ciente do crescente alcance das transmissões radiofônicas e do potencial que o veículo tinha para a propaganda política, encampou a emissora com maior audiência na época, a Rádio Nacional, que passou a ser usada como instrumento de legitimação ideológica do autoritarismo de Getúlio. Entre os formatos que compunham a programação política, o jingle ganhava cada vez mais espaço. Por ser um produto de origem publicitária, com linguagem simples e forte impacto social, o jingle nunca mais deixou de fazer parte de uma campanha eleitoral. O meio radiofônico já dava conta de aspectos emocionais trazidos à cena política como importantes no processo de participação política, mais tarde trabalhados com mais recursos estéticos e linguísticos no meio audiovisual. Considerar o som como uma ferramenta importante na relação do eleitor com seu processo de significação no campo político e decisão do voto já introduz o potencial ampliado que passa a ter o jingle no formato de videoclipes, em que são introduzidos imagens e processos de edição que são somados ao som.

“O papel do rádio nas campanhas vem sendo subestimado, mas sua participação é significativa nas campanhas eleitorais, em função do grande número de eleitores que ele atinge. O rádio, utilizando apenas os elementos sonoros, assume numa perspectiva intimista, subjetiva, falando ao “coração” das pessoas. As aspirações coletivas, identificadas nas pesquisas eleitorais e capitalizadas pelo marketing político, são trazidas através das ideias transmitidas através dos diferentes formatos radiofônicos no Horário Eleitoral Gratuito no rádio, convertendo-se num excelente instrumento de persuasão política através do caráter emocional do veículo”. (NUNES, 2004, p.1)

No período, o jingle sonoro já se consolidava como peça de propaganda a serviço da política. Antes disso, o formato já fazia muito sucesso nos Estados Unidos, onde foi criado. A

simplicidade e alcance de sua estética e linguagem logo são apropriadas pela política como forma de comunicação, surgindo então, o jingle político-eleitoral. Não é preciso o período em que se inicia o uso dos jingles como ferramenta de campanha política. Antes mesmo do formato se firmar como peça publicitária, nos EUA, no início dos anos de 1920, já existiam paródias musicais com cunho político, que satirizavam candidatos e políticos. Assim, acredita-se que o jingle político pode ter surgido antes mesmo do jingle comercial. (LOURENÇO, 2009, p.207) De certa forma, a música sempre esteve presente na publicidade e na comunicação política¹⁰. A relação da música com a política não é recente, mas o formato do jingle como peça publicitária ganha força a partir dos anos de 1930, com a sua utilização por candidatos famosos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros.

Neste formato fizeram sucesso os jingles '*Varre, varre, vassourinha. Varre, varre, a bandalheira*', de Jânio Quadros (1960) e '*Ai, ai, ai, Gêgê*', de Getúlio Vargas (1930). Mais tarde, com a chegada e popularização da televisão é que são criados os jingles como conhecemos hoje, com imagem e som sendo trabalhados com uma linguagem que podemos comparar aos videoclipes. O destaque dado às imagens na disputa política transforma as peças de campanha em grades produções audiovisuais. Reconhecer o potencial da música no jingle é o mesmo que reconhecer a importância das visões de mundo dos eleitores. Os efeitos musicais estão relacionados ao elo emocional estabelecido entre as pessoas e a política. A música tem efeitos sinestésicos sobre o ouvinte, que resultam nas respostas emocionais. Esse *feedback* emocional se dá por três organizações musicais, o ritmo, altura e melodia, através das quais são transmitidos “sentimentos” ao público, que responde aos estímulos como exaltação emocional e simpatia. (POLI, 2008)

Ainda de acordo com a autora, a música é capaz de induzir afeto e permite a construção de sentidos por parte dos sujeitos. Sendo assim, no caso do uso da música em uma peça de campanha política, podemos destacar o impacto que o *jingle* tem na tomada de decisão do voto, uma vez que colabora para formação de impressões sobre o candidato, para fixação deste como modelo moral descrito pelo som e/ou imagem, permitindo a formação de julgamentos com base no estado de humor do eleitor. Este estado de humor, por sua vez, é alterado pela música e as significações individuais e coletivas estimuladas a partir dela.

¹⁰ LOURENÇO, Luiz Cláudio (2009). “O uso político da música como condutor das emoções do público foi eficaz em 1789, durante a Revolução Francesa, quando o canto da *Marseillaise* serviu como grito de guerra para a tomada da Bastilha. O movimento nazista também fez um uso muito bem calculado da música em sua máquina de propaganda”.

Diante disso, o melodrama ocuparia esse espaço de visão de mundo do eleitor, a partir do qual a música consegue manifestar seus efeitos emocionais:

“A escala de tons determinada pelo artista atua de forma sinestésica na percepção, cooperando para uma resposta emocional à melodia. Através de estudos recentes, a emoção deixa de ser vista como algo irracional e assume um papel importante de função racional e determinante em todo o processo de escolha pessoal”. (POLI, 2008, p.231)

Na década de 1960, as campanhas eleitorais ganham um novo aliado em termos de mediação, a televisão. O surgimento do *vídeo tape* ampliou a possibilidade de manipulação da informação através da edição do conteúdo, possibilitando que a TV criasse uma linguagem e estética próprias. No Brasil, o sistema de televisão e radiodifusão se estruturou com base em concessões públicas para transmissão, pautadas em uma exploração comercial dos meios. Esse modelo contribuiu para que se tivesse uma significativa transformação da programação em prol da popularização do meio televisivo, fazendo com que a TV alcançasse um público expressivo já na década de 1970.

Depois de ampliada e consolidada uma significativa audiência, o meio televisivo se torna ainda mais eficaz à propagação de mensagens ideológicas favoráveis ao governo. Diferente dos Estados Unidos, em que se pode obter um espaço para propaganda política assim como se compra um espaço para divulgação comercial, no Brasil, foi criada uma legislação brasileira que garante aos partidos políticos tempo gratuito no rádio e na televisão, para realizarem suas campanhas eleitorais. Em 1964, os militares tomam o poder de João Goulart e instauram a ditadura no país. Durante esse período, a televisão representou um eficiente recurso para promoção do projeto de integração nacional proposto pelos militares. Durante o regime militar foram mantidas as concessões, embora tenham sido criadas regras de controle, como a Lei Falcão (1976)¹¹, que estabelecia limites à liberdade criativa dos realizadores da propaganda na televisão (ALBUQUERQUE, 2004)

Após processo de abertura política, em 1985, o Tribunal Superior Eleitoral passa a organizar as eleições, sendo mantida a concessão pública como forma de acesso aos meios de comunicação para uso político. Agora eram permitidos diferentes formatos audiovisuais na campanha eleitoral, sendo adotados pelas campanhas brasileiras modelos americanos como o

¹¹ (JORGE, 1995) Criada em 1976, pelo então Ministro da Justiça do governo de Ernesto Geisel, Armando Falcão. A lei vigorou nas campanhas de 1978 e 1982, com normas restritivas ao uso político da televisão, padronizando as campanhas. Era permitido veicular uma imagem tamanho foto 3x4 do candidato, com uma narração em off do breve currículo do mesmo, sendo exibida a legenda e número de registro. Também era possível anunciar o local e hora do comício.

spot e o *jingle*, por exemplo. Embora os *jingles* já existissem antes, devemos considerar que o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação faz com que se modifiquem e especializem nessa nova fase, passando a ser apresentados ao público não apenas no formato de áudio, como também acompanhado de imagens, agregando peso à reiteração da mensagem. Nessa fase a televisão já era um produto muito popular, desta forma pensar na apresentação do *jingle* adaptado ao formato era fundamental para atrair a atenção do eleitor. No início tínhamos montagens simples, como para o *jingle* 'Lula lá lá', em 1989, em que um grupo de artistas e partidários cantavam o *jingle* com camisas e bandeiras, compondo assim o clipe. Em 2002, o aperfeiçoamento desse processo já estava em curso, tendo se dado nas campanhas anteriores, em que as já contávamos com produções em estúdio, com imagens externas (liberadas pela legislação) e muitas edição, tudo em um único clipe do *jingle*.

Essa liberdade de produção não é fixa, já que a cada nova eleição a legislação pode ou não ser revisada, possibilitando modificações no processo de produção das propagandas eleitorais, como em 2010, em que foi revisto e liberado o uso da Internet na campanha. No Brasil, os estudos acerca da campanha política televisionada são muito recentes, com abordagens isoladas desde 1970, mas com impacto como campo particular de investigação de 1990 em diante. A profissionalização das campanhas desponta e junto dela os avanços nas pesquisas, tendo como padrão analítico as teorias da comunicação social e política. Entre os vieses de análise podemos destacar: o comportamento eleitoral; as estratégias de campanha e os discursos televisivos. Assim como estudos de algumas correntes, como das ciências políticas e sociais, que sempre foram base para as análises das campanhas eleitorais. Com os avanços na forma e linguagem, outros segmentos de estudo se fazem necessários para análise do processo político, como a comunicação e a linguística, por exemplo.

“(...) a comunicação política, em particular, a interface entre a política e os fenômenos, recursos e linguagens da comunicação de massa, em geral, despontam nas últimas décadas como uma área de interesse central para os pesquisadores de ciências políticas, filosofia política e de outras ciências sociais”. (GOMES, 2004, p. 23).

No período em que as opiniões políticas e comportamentos sociais são modelados pela cultura da mídia, através de imagens, sons e espetáculos; os meios também passam a ter importante papel na construção do personagem político, ou seja, a televisão, com sua forma e linguagem próprias, agrega elementos que reiteram e colaboram para apresentação de modelos de políticos significados a partir de valores morais presentes na cena, de forma que

esses valores possam ser identificados pelos eleitores através de diferentes aspectos, como: identificação por classe, etnia, origem, entre outros. Para KELLNER (2001), a cultura da mídia ajuda a modelar a visão de mundo e os valores que definem as relações sociais. Ou seja, através desse olhar podemos destacar que, por meio da midiática das campanhas eleitorais, consegue-se um alcance individual do eleitor pela produção de sentido e, ao mesmo tempo, um alcance coletivo, usando os termos do autor, em massa, pelo alcance permitido pelo meio e pela produção com base em códigos e normas convencionais. Esses códigos e normas nem sempre estão declarados, sendo atingidos através de uma moral oculta, acionada através da pedagogia moralizante.

KELLNER (2001) utiliza o termo *pedagogia cultural* em sua análise, que podemos relacionar aqui com o que chamamos de *pedagogia moralizante*, termos utilizados por BROOKS (1995). Os dois termos são pautados no direcionamento de comportamentos com base em uma moral, nem sempre manifesta, mas presente e compartilhada entre as partes. Podemos dizer que as pedagogias, cultural e moralizante, possuem o excesso como categoria comum, expressas por narrativas que possuem o papel central de: “mobilizar, sentimental e sensorialmente, o público moderno”. (BALTAR, 2006, p. 2)

“Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não”. (KELLNER, 2001, p. 10)

A midiática das campanhas, a partir de 1989, exigiu também maior profissionalização do processo eleitoral, com a introdução de especialistas em marketing, publicidade, jornalismo e demais áreas que pudessem dar conta de uma nova estética e linguagem exigida pela televisão. A estética e linguagem das campanhas eleitorais foram adaptadas a essa nova plataforma de disputa eleitoral, a televisão. Uma preocupação maior com a oralidade do candidato, ao discursar em praças, comitês e rádios, dá lugar a um cuidado estético crescente com a imagem política e pessoal na disputa. “Especificamente no que concerne ao HGPE, a campanha de 1989 marcou, após uma etapa de experiências entre 1985 e 1988, o amadurecimento de um estilo comunicativo próprio da propaganda política brasileira, consagrando técnicas e formatos que perduram até hoje”. (ALBUQUERQUE, 1999, p.14)

1.1- Cotidiano da Política

Alguns elementos marcam o início da campanha eleitoral, como: o calendário que pré-determina quanto tempo levará o processo de disputa; a exposição pública dos candidatos e o início da propaganda política. Essa repetição a cada nova disputa faz da campanha eleitoral um ritual político, em que as ações reforçam e atualizam papéis sociais no campo da política. Alguns aspectos aproximam a campanha eleitoral da ideia de ritual, são eles: primeiro, é um momento distinto dos momentos cotidianos; segundo, trata-se de uma *performance* coletiva para atingir um determinado fim; terceiro, possui uma ordenação que o estrutura. (PEIRANO, 2002) O olhar para a campanha eleitoral como ritual e conjunto de representações dá conta da linguagem, mas mais do que isso, do sentido e das visões de mundo dos eleitores. O Estado enquanto organizador da consciência coletiva torna as representações políticas parte da formação social dos eleitores, assim como de suas visões de mundo. “O Estado é um órgão especial encarregado de elaborar certas representações que valem para a coletividade”. (DURKHEIM, 1950)

Nesse contexto, os programas exibidos na televisão e no rádio, assim como as matérias publicadas pelos veículos de mídia, funcionariam a cada nova disputa, como marcadores do início das eleições, do “tempo da política”, etapa em que indecisos e decididos se voltam para as campanhas de modo a definir ou reafirmar seu voto, que será manifestado nas urnas cerca de um mês e meio depois. O argumento de que há uma maior disponibilidade de tempo do eleitor ao que se refere à campanha nesse período formal de escolha é válido, mas o processo de campanha eleitoral, de forma geral, extrapola essa fase delimitada e regulada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹².

A variável de tempo na política é discutida pela Antropologia Política como aquela que envolve o período eleitoral, e com ele seus personagens principais, eleitores e candidatos, mas vai além, uma vez que também envolve toda a população, que tem seu cotidiano modificado no “tempo da política”. No contexto eleitoral estaria em jogo mais do que a escolha de representantes ou governantes, como também a organização das posições sociais, sendo esse segundo modo de afetação externa ao período de disputa. Desta forma, a

¹²Criado na Primeira República, em 1932 – Código Eleitoral, passando por interrupções e modificações até o que conhecemos hoje. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) é quem estabelece anualmente as regras da disputa. O órgão é responsável ainda, pela distribuição do tempo de utilização dos meios de comunicação por cada partido.

campanha ultrapassa esse tempo linear e cíclico pelo qual é agendado o processo eleitoral, dando conta de uma forma de representação e interação da população com o processo, que antecede e sucede a eleição. (PALMEIRA, 2001) Com isso, podemos dizer que a campanha política não se inicia com o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), nem se finda ao seu término, ela faz parte de um processo de relações constantes, que englobam conflitos, alianças, construções e desconstruções de cenários e personagens. Esse processo faz parte de uma ‘cultura política’, havendo uma hiper-ritualização do cotidiano e das práticas, antes de se assumir o poder, durante e depois. “As campanhas, nessa concepção, foram percebidas como grandes cenários, sinalizando enredos relativos à constituição de lugares sociais, crenças e visões de mundo; enredos permeados de conflitos ou oposições circunstanciais ao tema da representação política”. (BARREIRA, 1998, p.18)

A visão de mundo constituída no processo político também pode ser discutida com base em Antônio Gramsci, sendo o Estado e as eleições, fruto das relações sociais. A ideologia aparece como visão de mundo, em que seria usada para construir a hegemonia, representando um consenso acerca de um projeto político nacional. Para fazer sentido, as linguagens utilizadas nas campanhas precisam se relacionar com a realidade social vivida pelos espectadores. Como essa relação não é algo natural e semelhante a todos os eleitores, o uso das estratégias melodramáticas interferem na significação da mensagem, uma vez que dramatizam essa realidade, que é representada no vídeo por símbolos de significado compartilhado, mas produção de sentido individual. Quando é narrada a história de vida do candidato, por exemplo, não basta afirmar que ele veio de família humilde, essa realidade é reiterada e simbolizada na tela por meio de elementos diversos, como a roupa simples, moradia sem reboco e melodia dramática.

As pessoas (eleitores) recorrem às suas necessidades, ao passado, presente e futuro para formularem significações. (GRAMSCI, 2000) A visão de mundo do eleitor é fruto da sua vivência e de juízos de valores já presentes na sociedade, compartilhados e deslocados à cena política em período de campanha. Podemos destacar um exemplo recente, na campanha para presidente em 2010, em que os candidatos que polarizaram a disputa no 2º turno, Dilma e Serra, trouxeram à cena o tema do aborto, pelos veículos de comunicação de massa e pelo HGPE, mas esse assunto chega ao debate não só pelos fatos narrados ali pelos candidatos e pela imprensa, como também pela experiência dos eleitores, assim como pela presença de valores morais sociais pré-existentes acerca do tema, que são retomados no processo de

decisão do voto. Cria-se uma situação de embate entre os dois candidatos, cabendo ao eleitor o julgamento, havendo um esvaziamento no debate do tema, centrando os discursos em exposições de valores simbólicos e moralizantes. Para isso, são utilizados excessos de símbolos que referenciam um modelo ideal de mãe, de filha e de mulher, trazidos pelo candidato como forma de reiterar valores que deseja associar à sua imagem, estimulando uma identificação do eleitor de mesma posição.

As relações estabelecidas dentro e fora do “tempo da política” são fruto de relações sociais que atravessam o campo, alterando assim, as formas de representação. Por muitas décadas, a sociologia política creditou aos partidos políticos, papel central de construção do imaginário social do eleitor, sendo estes, símbolo da organização coletiva da política, enquanto o voto, a materialização individual nas urnas. Emergentes no século XX, os partidos são caracterizados pelo potencial de organização das mobilizações sociais com o objetivo de influenciar no jogo político. No mesmo período, as pesquisas de comportamento do voto sofrem alterações e passam a empregar a abordagem sociológica em seu processo de análise do eleitorado. Tais mudanças podem ser creditadas à inclusão de dados do censo demográfico como relevantes para as análises. A partir dessas variações sociológicas são criados grupos de interesse comum, por conseguinte, os mesmos que formariam a coligações partidárias.

Nessa fase, os partidos políticos se apresentavam na cena de campanha como representantes do eleitorado no processo democrático. Alguns autores chegam a defendê-los como necessários ao funcionamento do regime democrático. (SARTORI, 1982) Devemos considerar que o partido enquanto uma forma institucionalizada de fazer política funcionou por muito tempo como principal mediador entre sociedade civil e Estado. No entanto, no modelo contemporâneo de relação política, eles passam a assumir um papel secundário, dividindo lugar com esferas como a mídia e a propaganda nos meios de comunicação, para mediação entre as partes e interferência na opinião pública. Nessa segunda fase, os partidos passam a funcionar como instrumentos para angariar votos e ganhar a eleição. (DOWNS, 1999) Assim, podemos identificá-los como mais uma categoria que ganha destaque maior apenas no “tempo da política”. A centralização da democracia ao período da eleição fortalece o enfraquecimento dos partidos enquanto dialogantes com os eleitores, com isso, a imagem do candidato assume lugar predominante em relação às posturas político-partidárias e aos debates e disputas entre “esquerda” e “direita”, por exemplo. Nos Estados Unidos desde a década de

1980 já se percebe um desalinhamento partidário, assistindo-se à ascensão das campanhas centradas nos candidatos. (WATTENBERG, 1991, p. 01)

A campanha em análise, de 2002, traz fortes elementos dessa personalização da política, em que o Lula, sua história de vida e valores morais que querem ressaltar em sua imagem pública assumem o protagonismo das cenas. Nas campanhas anteriores em que disputou a presidência, a ênfase estava na trajetória política do candidato, sendo destacadas as propostas de um projeto político, com referências ao personagem político, em tom panfletário, e na sua trajetória no meio, assim como também eram mais comuns referências diretas ao Partido dos Trabalhadores. Já na campanha em análise, fica nítida a inversão de importância, a história de vida do Lula e a reafirmação de sua intimidade e valores morais ganham destaque no HGPE na televisão. As referências ao partido ainda existem, mas passam a ser exploradas, principalmente, a partir da matriz do excesso, com forte uso da simbolização exacerbada, sendo comum apelo às cores e a forma.

No jingle “Bota Fé e Diga Lula” (vídeo 8), por exemplo, as referências ao partido se dão, em grande parte, de forma indireta, através de imagens de estrelas no céu, desenhada na areia, como brinquedo das crianças; sendo a emoção, elemento influente ao processo significativo. Desta forma, o eleitor que souber que o símbolo do PT é uma estrela, e que suas cores são vermelha e branca, terá uma interpretação e relação direta e simples entre a mensagem e a imagem do partido, mas o eleitor que desconhecer essas informações será atraído pelo uso das estrelas no contexto da cena, sendo a emoção fundamental ao processo significativo, reiterando a perda da referência direta e histórica com o partido, em detrimento do fortalecimento da imagem do candidato e valores morais associados ao mesmo, como personagem principal no vídeo.

A partir dos programas analisados para este trabalho podemos identificar a representação do PT como fragmento da história de vida do Lula, sendo reiterada a liderança do candidato enquanto membro do partido em período histórico; em depoimentos de apoio de partidários, que centralizam a fala também na trajetória do Lula em relação aos fatos que narram ou, pelo uso do símbolo da estrela e das cores da bandeira como acessórios complementares ao cenário. No caso da disputa para presidente, em que a mensagem é associada a símbolos de identificação com o Brasil, como: a bandeira, o verde e amarelo e o hino nacional, as cores vermelha e branca, do partido, perdem ainda mais espaço, se

misturando com os elementos de representação máxima, do Brasil, que ganham destaque em várias cenas dos vídeos. Com isso, percebemos o uso da cor branca, presente no símbolo do PT, sendo explorada com ênfase em questões e valores nacionais, como a referência à paz, vida¹³ e esperança, por exemplo. Com isso, podemos afirmar que, mesmo presente em cores e forma, o papel e imagem do partido, na propaganda na TV, também perde espaço em detrimento da imagem do personagem político, centrado no homem Lula, no qual são destacados elementos facilmente identificados nas histórias de vida e anseios dos brasileiros.

A imagem do Lula é trazida à cena de forma mais destacada que o PT, até mesmo pela estratégia de campanha traçada, não alinhada com o histórico de parte do partido ao longo de outras disputas, em que o discurso panfletário, a voz rouca do Lula e o baixo apelo estético nos vídeos, cediam lugar a uma grande produção, centrada nas trajetórias política e de vida do homem Lula, sendo o PT, apenas coadjuvante. A própria escolha do publicitário Duda Mendonça indica a opção pela mudança estética adotada pelo PT em seu HGPE nas eleições de 2002, as modificações se deram mesmo parte do partido ficando contrária a essa decisão. Parte dos membros do partido também se posicionou contra a escolha do publicitário, entre outros motivos, por ter em seu currículo a campanha que deu nova cara a Paulo Maluf, em 1992, para disputa da prefeitura de São Paulo.

“Dizem que modifiquei o Partido dos Trabalhadores. É um equívoco. Fui talvez o primeiro sinal explícito de uma mudança do partido. O PT se comunicava mal. Eles achavam que fazer uma campanha emocional era abrir mão de conteúdo político. Mostrei que não”. (MENDONÇA, 2002)¹⁴

No cotidiano da política e no imaginário social do eleitor, os partidos político e suas características coletivas cedem lugar a critérios personalistas na relação entre o eleitorado (sociedade civil), e seus governantes (Estado), podendo estes serem candidatos no momento da disputa. A ideia de visão íntima da sociedade, discutida por SENNET (1998), atravessa a política na modernidade, em que a intimidade toma a cena de campanha eleitoral, fazendo com que elementos da intimidade do candidato tomem tanta importância quanto às questões partidárias e de governança. Desta forma, passa a ter destaque o papel da personalidade na

13 O comercial das grávidas, exibido pelo PT na campanha de 2002 é um bom exemplo do uso da cor branca, presente na cor da bandeira do partido, mas com ênfase em uma mensagem mais ampla, ideia de paz e vida, representada pelas grávidas que vestem roupas da cor. A estrela do PT aparece na cena, mas como elemento reiterativo da marca, não como mensagem central de propostas ou referência há algum dado histórico do partido. (Vídeo 9)

14 Matéria Publicada na Revista Isto é, 16 de dezembro de 2002. O publicitário foi eleito pela revista a personalidade do ano de 2002, pelo trabalho desenvolvido na campanha do Lula. Link:

http://www.terra.com.br/istoegente/176/reportagens/persona_duda_01.htm

luta política e não mais do coletivo materializado pelo partido político. Com isso, o líder político ganha credibilidade e legitimidade pelo tipo de homem que é, não pelas ações e programas que defende. (SENNET, 1998)

Todos esses elementos que marcam o “tempo da política” são fundamentais para realização da disputa eleitoral, já que assinalam o início do processo de campanha, mas vão além, modificando as relações políticas durante todo o tempo. Se pensarmos nos elementos de forma isolada, como tempo, relações sociais, meios de comunicação, entre outros, verificamos que estão presentes no cotidiano dos agentes políticos, desta forma, fica fácil compreender que também sejam referência para campanha eleitoral. Durante o período de disputa as pessoas passam a consumir informações eleitorais, seja pela mídia, em conversas interpessoais ou pela propaganda na televisão, sendo necessário ressaltar que essas relações agregadas se dão dentro de um cotidiano em curso, o eleitor não para suas demandas privadas como trabalho, família e lazer. Desta forma, o início, continuidade e, principalmente a marcação de proximidade de finalização do HGPE na televisão indica ao eleitor que ele precisa votar, aumentando a sensação de necessidade por informações por parte deste. (VEIGA, 2001)

1.2 - Campanha Eleitoral na Televisão

A definição técnica mais comum encontrada para *campanha eleitoral*, em manuais de campanha é: conjunto de ações, estratégias e programações em que os partidos e seus candidatos se apresentam à população em troca de votos. (KUNTZ, 1986) A expressão campanha eleitoral traz consigo uma série de outras nomenclaturas, vezes sinônimas, outras complementares e antecedentes ao processo, que seriam: propaganda política; campanha política; marketing político; marketing eleitoral. A *campanha eleitoral* dá conta do processo eleitoral em toda a sua complexidade, que envolve relações políticas, pessoais e os processos de comunicação, isso abarca desde a organização dos partidos e escolha do candidato em suas convenções, à produção das peças e ações de campanha para apresentação deste. É regulada diretamente pelo TSE, quem torna pública a divulgação de nomes, números, coligações e slogans para sensibilizar os eleitores e conquistar o voto.

O HGPE, objeto de estudo na pesquisa, se enquadra como peça de marketing usada na campanha eleitoral, em que os candidatos apresentam seus projetos e histórico de vida e político nos meios de comunicação (rádio e televisão). Na campanha eleitoral, o HGPE é uma peça importante no processo de decisão do voto, reconhecida como referencial para o início do “tempo da política”, que mobiliza até os cidadãos comumente mais distantes do processo político no cotidiano. “Efetivamente, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das décadas, numa peça de fundamental da democracia brasileira”. (FIGUEIREDO, ALDÉ, 2003, p.01)

Na década de 1990, com o meio televisivo consolidado com um público de massa rapidamente percebido e absorvido pelas campanhas eleitorais, que passam a investir mais nas produções para televisão, fazendo do HGPE, no período, peça chave para exposição pública do candidato. Desde a campanha de 1989 três aspectos passam a ter destaque na campanha eleitoral: “o desempenho performático do candidato vitorioso; a influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e a interferência da mídia no processo eleitoral”. (ALDÉ, DIAS, FIGUEIREDO, JORGE, 2000, p.1) Como a política se desenvolve na televisão em meio e em relação a outras produções em curso, se tem um bom fluxo de conteúdo sendo consumido em massa, como o formato jornalístico e de entretenimento, que são adaptados à propaganda eleitoral. Não sendo estranho observar técnicas jornalísticas no horário gratuito, como entrevistas, uso de infográficos e recortes e dados das mídias impressa e radiofônica.

A eleição de 2002 teve uma exposição midiática superior as de 1994 e 1998, havendo uma superexposição dos candidatos pelo meio audiovisual e outros formatos. Como o processo eleitoral entra no agendamento midiático com antecedência ao início oficial da campanha eleitoral, a construção do personagem político também se antecipa, como foi o caso da propaganda partidária do PT (vídeo 1), exibida em maio de 2002, que utiliza o espaço partidário para ressaltar a trajetória política do Lula, com destaque aos valores morais pertinentes a um herói político. As peças de marketing político não serão as únicas a trabalhar a imagem pública dos candidatos, os noticiários também vão seguir a mesma linha no enquadramento das matérias sobre o processo político-eleitoral, antes e durante. Na disputa em análise, o candidato do PT será o que mais vai dialogar com a mídia, observado pela semelhança entre sua agenda e o agendamento midiático, sendo Lula o que mais vai interagir

com a imprensa dentro do campo temático, com destaque à análise de conjuntura. (PORTO, 1999)

A criação do HGPE é datada de 1962, período em que a televisão começa a se popularizar no país. (JORGE, 1995) Antes disso, no início do século XX, o principal veículo de comunicação de massa a serviço da política era o rádio, sendo o jingle formato muito utilizado como ferramenta de campanha. Com uma linguagem oral¹⁵, o rádio consegue uma extensão de público muito grande, em que, até mesmo quem não detinha a tecnologia da escrita, poderia ouvir as mensagens políticas narradas. Conscientes desse potencial radiofônico, candidatos antes e após conquistarem o poder utilizavam o meio como forma de propaganda de campanha, e a favor da sua gestão, no caso dos eleitos. Esse uso do rádio como ferramenta política só perde lugar para a propaganda na televisão, décadas depois, com a criação do HGPE.

Na primeira eleição direta depois de mais de 20 anos de ditadura, em 1989, a televisão marcou lugar privilegiado na comunicação política brasileira, sendo o HGPE modelo central de propaganda política, com a adesão de uma gramática televisiva própria. “O HGPE é uma instituição legal que dá aos partidos políticos espaço e tempo para a veiculação de mensagens televisivas sem a intermediação ou crivo dos veículos de comunicação”. (STEIBEL, 2006) No mesmo período, se tem uma explosão do eleitorado brasileiro, com a formação de um “eleitorado de massa” (ABREU, 1987), o que reafirma a demanda de um meio ‘democratizante’ e massivo, que veiculasse as mensagens políticas sem o intermédio dos veículos de comunicação.

No Brasil, o sistema de televisão e radiodifusão se estruturou com base em concessões públicas para transmissão, pautadas em uma exploração comercial dos meios. Esse modelo contribuiu para que se tivesse uma significativa transformação da programação em prol da popularização do meio televisivo, fazendo com que a TV alcançasse um público expressivo já na década de 1970¹⁶. Para KELLNER (2001), a televisão pode ser considerada um marco para a consolidação da cultura da mídia como dominante, ganhando força em diferentes campos,

¹⁵ ONG, Walter. De acordo com o autor, a existência humana e suas necessidades antecedem a invenção da escrita. Nesse contexto, a oralidade antecede o processo escrito na construção do pensamento. A cultura oral privilegia o som e pode ser entendida como um processo social.

¹⁶ Podemos considerar 1970 para o caso brasileiro, que na década de 1960 ainda estava em fase de expansão e desenvolvimento do meio e suas formas de transmissão, formando-se com destaque entre os meios a partir da década seguinte.

como o da política. “(...) foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social”. (KELLNER, 2001, p. 26) Para BARBERO (2003) duas etapas¹⁷ marcaram a construção do paradigma hegemônico para análise da comunicação: uma com foco no entendimento dos efeitos das estratégias dominantes no processo de comunicação, reconhecendo a mídia e no caso, a televisão, como meio de propagação de ideias da classe dominante, que controlam os grandes conglomerados de mídia; e a segunda, que se concentra em analisar os efeitos técnicos, a metodologia usada para transmissão da informação pelo meio.

Em meio ao crescimento tecnológico do meio, é proposto outro olhar sobre as relações, através da mediação, a partir da qual as inovações técnicas em expansão são consideradas através do uso que poderia ser feito delas socialmente e culturalmente. (BARBERO, 2003, p. 304) Desta forma, não parte-se do conhecimento da produção e recepção nas análises, mas sim das relações envolvidas, considerando os lugares de origem dessas construções, assim como sua materialidade social e matriz cultural. São propostos então três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Desta forma:

“(...) a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento”. (KELLNER, 2001, p. 27)

O formato de Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) que assistimos hoje, com grandes produções de imagem e som em diferentes meios, veio sofrendo modificações que se relacionam com as mudanças das relações sociais com a política e com os meios de comunicação. Como já destacado, o ato de fazer política não é fruto da modernidade, o que mudou foi que se passou, gradativamente, de uma comunicação predominantemente interpessoal, para uma comunicação mediada. Em 1989, primeira campanha com uso liberado das técnicas televisivas, os programas já são inovadores, revolucionando a linguagem da propaganda eleitoral no país. Desde então, as técnicas televisivas usadas nas campanhas não pararam de avançar, fazendo com que os custos de produção também se elevassem cada vez mais.

¹⁷ É importante destacar que essa análise do autor está contextualizada em uma análise maior que fez da cultura popular urbana sendo tomada pela indústria cultural, a partir dos anos de 1960, produzindo modelos e atingindo cada vez mais aspectos, fazendo com que a proposta cultural se torne sedução pelo tecnológico e incitação pelo consumo. (BARBERO, 2003, p. 280)

Mesmo antes de 1989, os programas televisivos já traziam representações que substituem a família, a escola, a Igreja e, mais tarde, até mesmo os partidos políticos, avançando assim a cada nova disputa. O comportamento e modelo moralizante do político começa a ganhar a tela como forma de identificação e convencimento. O candidato Lula, em 89, ainda mantinha um modelo centrado em um discurso tradicional, com forte apelo à fala e pouco às imagens, já Fernando Collor, vitorioso na disputa, fez uso das imagens e representação de um modelo de herói que “seduziu” o eleitor/espectador. Quando falamos seduzir, não queremos dizer um convencimento sem validade ou menor por usar da emoção, através das categorias do melodrama para construção narrativa, mas sim que indicam elementos além do verbal, como a estética, estratégia e forma, passam a ter impacto sobre as campanhas eleitorais na televisão, fator que facilita a relação com o espectador/eleitor.

Embora os partidos apliquem investimentos diferentes em suas produções de campanha para televisão, o HGPE apresenta duas características relevantes ao acesso dos meios de comunicação: o potencial de redução da influência do capital no acesso ao tempo de exibição, já que a divisão do tempo se dá de forma gratuita entre os partidos, pelo TSE e a possibilidade de reduzir a influência dos meios de comunicação de massa no processo. “O HGPE permite que os partidos e candidatos estabeleçam sua própria agenda temática, dando visibilidade aos enquadramentos que julgam mais apropriados”. (MIGUEL, 2002, p. 240) Além do tempo disponibilizado no período das eleições, fora do período de disputa, os partidos podem utilizar o tempo da *propaganda partidária*, espaço em que apresentam projetos e ideias partidárias, sem qualquer relação direta com a próxima disputa eleitoral.

A propaganda política na televisão, de forma mais específica, o HGPE, é composta por peças de campanha com características e estratégias específicas. Podemos destacar como peças que compõem o horário gratuito: os jingles, sonoros e em formato de videoclipes; spots; vinhetas; comerciais e programas temáticos. Os spots são peças audiovisuais introduzidas na campanha eleitoral brasileira em 1996, embora sejam usados nos EUA desde a década de 1970, sendo um espaço comumente comprado pelos candidatos americanos para exposição de suas propostas. Os spots têm duração média de 30 a 60 segundos. Como são peças mais curtas exibidas durante os intervalos comerciais, têm um maior potencial de prender a atenção do eleitor, já que são exibidas durante a programação normal, sendo evitado que este troque de canal, como é viável com o HGPE pela sua longa duração. (ALDÉ, 1996)

Também é na década de 1990 que temos a produção de jingles audiovisuais mais elaborados, embora na campanha de 1989 já tivesse sido usado o formato, em 1994 é que podemos observar grandes produções, com mudanças significativas de linguagem e estética, acompanhando os avanços dos demais produtos televisivos fora da política. De 1994 em diante, os jingles ganham um formato similar ao dos videoclipes, com mais recursos de edição e montagem. Em 2002, campanha em estudo, se tem uma grade variação de efeitos nos jingles do Lula, que alternam desde variações de planos, closes, big-closes, fusões de imagens e montagens. O modelo de videoclipe dos jingles se aproxima do que se entende por “vídeo promocional”. “Criados na década de 70, apresentam efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa de combinar imagens com as principais batidas da música, provocando variadas sensações sinestésicas”. (HOLZBACH e NERCOLINI, 2009, p.51)

Uma segunda característica presente nos videoclipes também pode ser identificada nos *jingles* políticos, o destaque à *performance* e imagem musical do artista. No caso da campanha em análise, o artista é representado pela imagem do candidato Lula. Outras imagens também são trazidas como forma de representar o candidato de forma indireta, sempre remarcando quem enuncia o discurso. Pensar o jingle pelo formato de videoclipe vai de encontro à ideia defendida pelas ciências políticas de que o jingle é utilizado apenas para fixar o nome, número ou legenda do candidato. (LOURENÇO, 2009) É mais do que isso, o videoclipe concede ritmo às imagens através de recursos inovadores de edição, com o intuito de que o espectador não consiga separar a música da imagem.

O tempo de duração de um jingle em formato de videoclipe é de aproximadamente 3 minutos, podendo ser um pouco menor ou maior, não há uma regra. Geralmente, são videoclipes sem narrativa linear, uma vez que a preocupação não está em contar uma história com início, meio e fim; mas sim em produzir apelos sensoriais que serão revertidos em respostas emocionais, que, por sua vez, podem ser trabalhadas para o engajamento político do telespectador / eleitor. O fato de não se tratar, necessariamente, de uma narrativa linear, ou seja, presa ao espaço e ao tempo, são possíveis diferentes formas de envolvimento e interpretação dos jingles em formatos de videoclipes, podendo variar de acordo com a visão de mundo de quem assiste, com o conhecimento prévio sobre o candidato, os anseios do

eleitor e suas necessidades. A disposição afetiva é resgatada durante todo o jingle através da repetição de estrofes e refrãos.

Outro formato utilizado pelas campanhas eleitorais na televisão são os comerciais, peças com produção similar a de uma propaganda para venda de produtos, em que se utilizam atores e se constrói uma história para vender a ideia. Os comerciais costumam abordar um tema ou trazer algum elemento ou personagem de reconhecimento público. O comercial destaque do PT em 2002 foi o que traz uma série de mulheres grávidas e mulheres segurando bebês no colo, todas caminhavam em um longo e verdejante campo, com algumas crianças, no figurino vestiam branco, e algumas traziam a estrela do PT nas mãos. A narração desse vídeo era feita por Chico Buarque, figura pública que agrega valor à peça, assim como a lógica de inclusão de artistas nos comerciais de produtos. A quarta peça de campanha destacada aqui, na verdade traz um pouco de todas, já que os jingles e comerciais podem ser usados durante o HGPE. O HGPE é uma peça clássica de campanha na televisão, tanto pelo seu histórico e formato, como pelo horário de sua exibição, em horário nobre. O formato serializado em que é apresentado faz com que o eleitor crie, programa a programa, vínculos com os candidatos, seja pelo discurso ou apenas pela forma. Mesmo que não seja assistida pela maioria dos brasileiros, a propaganda política na televisão ainda é referência para apresentação de propostas, agendamento midiático e gerador de conversas do dia seguinte.

1.3- A Campanha Eleitoral de 2002

Narrador em *off*¹⁸: “Atenção, Brasil. Começa agora, o programa Lula presidente”. – “Lula: Boa noite, Brasil. Começa agora o nosso segundo programa do horário eleitoral e eu faço questão antes de qualquer coisa de agradecer à minha equipe que durante praticamente todo esse ano esteve ao meu lado dias inteiros, às vezes noites inteiras, dando cada um o melhor de si, para que pudéssemos ter hoje nas mãos um programa de governo a altura do Brasil que todos nós queremos construir”.

¹⁸ **Narrador em Off** – nome dado a locuções gravadas sem a aparição da imagem de quem fala, podendo ser casada a imagens outras. É um recurso muito utilizado em campanha, já que isenta o candidato do que é falado, uma vez que sua identidade não é casada ao texto. Podemos identificar vários usos de narrador em off no horário gratuito, que vão desde um recurso de estilo, até a projeção de uma mensagem negativa sem que esta toque a imagem do candidato.

As transcrições dos áudios acima foram extraídas do segundo programa do candidato Luís Inácio Lula da Silva, no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE)¹⁹, em 30 de agosto de 2002. Na ocasião, Lula disputava o cargo de presidente da república pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Nessa campanha era apresentado ao eleitor um “Novo Lula”²⁰, depois de quatro tentativas consecutivas sem êxito, o petista aparece em cena, repaginado. O candidato do PT na disputa de 2002 trazia, ainda, mudanças significativas no processo de comunicação na televisão, com alterações no seu discurso, na imagem, na fala, assim como na estética dos programas e estratégias de marketing.

O coordenador de marketing político desta campanha, o publicitário Duda Mendonça, comandou uma disputa milionária, já o coordenador geral de campanha era o petista José Dirceu (PT). O partido pediu autorização ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE)²¹ para gastar R\$ 48 milhões, chegando a um gasto final inferior, mas não menos destacado de R\$ 33,7 milhões. Na disputa anterior, em 1998, o partido havia declarado gastos de R\$ 3,9 milhões, valor dez vezes menor que na campanha vitoriosa, contra R\$ 45,9 milhões declarados por Fernando Henrique Cardoso, principal adversário de Lula naquele ano. Tantas cifras nos auxiliam na avaliação do grau de investimento financeiro do PT na disputa de 2002. José Serra, seu principal adversário, neste mesmo ano, declarou gasto de R\$ 34,4 milhões.²² Parte do sucesso de arrecadação do PT em 2002 se deve a dois fatores importantes, mas não únicos, a escolha do empresário José Alencar, que atraía doações do segmento pela influência e histórico no meio e, não menos importante, pela primeira ação de marketing lançada pelo partido no dia 22 de junho daquele ano, a “Carta ao Povo Brasileiro”, documento em que o presidente Lula afirma compromissos com diversos segmentos sociais, entre eles, os empresários. “Premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país”.²³

19 SIGLA: Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE).

20 O termo “Novo Lula” foi inaugurado pela imprensa, com uso comparativo à imagem pública do Lula nas eleições anteriores e na disputa de 2002. O termo foi rapidamente foi acolhido por toda a imprensa, pesquisadores e profissionais de marketing. Esses mesmos veículos creditam ao marqueteiro Duda Mendonça a paternidade do “Novo Lula”, em forma e justificativa do termo. Exemplo de uso: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2108200524.htm>

21 Quando homologa a sua candidatura o partido deve informar ao TSE a projeção de gastos com a campanha, não podendo ultrapassar esse teto e sendo necessárias prestações de contas durante e ao final do processo. Essas informações são públicas, divulgadas no site do TSE.

22 Valores retirados do site do TSE e das matérias do portal Último Segundo e Folha de São Paulo: <http://www.clickpb.com.br/noticias/politica/confira-os-maiores-doadores-de-lula-e-alcckmin-na-eleicao/>

<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1011200221.htm>

No modelo de política brasileiro há uma tendência comum quando falamos em campanha eleitoral, a de associar a prática de propaganda política e exibição do HGPE, ao período de exposição de propostas dos candidatos e de participação dos eleitores. Embora um ano antes tenha se dado o início dos trabalhos, como destacado no vídeo, para grande maioria dos eleitores, a materialização do processo político-partidário se dá apenas no período formal de disputa, de forma mais específica, no anúncio do início da propaganda política eleitoral na televisão. A fala “Atenção Brasil” funcionaria como um dispositivo “tomem seus lugares” que a campanha vai começar, desta forma, cada participante na disputa já sabe como agir, havendo uma ritualização do processo eleitoral, em que candidatos, eleitores, meios de comunicação e partidos já sabem seus papéis nos próximos um mês e meio, até a data de irem às urnas.

Uma vez inaugurado o período de exposição de ideias pelos candidatos, o eleitor fica mais suscetível a dividir suas atividades cotidianas com a tentativa de obter mais informações sobre a política, de forma a acumular dados suficientes para decidir seu voto. O HGPE é uma dessas fontes de informação recorrida pelo eleitor, seja assistindo o programa pela televisão ou ouvindo falar dele nas conversas e trocas com outros eleitores em algum momento seguinte. (VEIGA, 2001) Ao sentar-se diante da televisão para assistir à propaganda política, o eleitor cria uma relação direta com o candidato, sendo este o momento em que a linguagem e a estética são relevantes ao processo comunicativo, uma vez que mediam, através televisão, as relações entre as partes envolvidas na disputa.

De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha, em 1998²⁴, e publicada pelo jornal Folha de São Paulo, 57% dos eleitores entrevistados, em um total de 14491 ouvidos de 378 municípios, afirmavam ter interesse em assistir o HGPE. Este dado confirma a manutenção da audiência da propaganda eleitoral na televisão ao longo das disputas, servindo de fonte de informações aos eleitores e à imprensa. Pesquisa do IBOPE feita em 1998²⁵ traz um dado que valida ainda mais o formato, uma vez que indica 40 pontos de audiência, sendo importante destacar que, cada ponto desses corresponde a 40 mil casas. Desta forma, entre outros fatores, podemos associar o crescimento do candidato Lula ao uso estratégico e diferenciado que fez do HGPE em 2002.

23 A carta ao povo brasileiro encontra-se publicada no site da Fundação Perseu Abramo: <http://www2.fpa.org.br/carta-ao-povo-brasileiro-por-luiz-inacio-lula-da-silva>

24 Pesquisa publicada pela Folha de São Paulo 18 de agosto de 1998.

25 Pesquisa IBOPE, 1998. Site: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_eleicoes1998&db=caldb

No mesmo período de campanha eleitoral, a pauta eleições também ganha espaço nos meios de comunicação de massa, que colaboram para construção de um imaginário simbólico de exercício pleno da democracia no período, que será consolidado através do voto. Pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa em Opinião Pública (DOXA)²⁶, em 2002, indica que 83,4% dos temas de política veiculados nos jornais no período de campanha eram sobre o cotidiano de campanha, como o agendamento dos candidatos e temas debatidos pelo HGPE. Os dados reafirmam a tendência de participação política do eleitor, de forma prioritária, apenas no período de disputa. Com isso, o eleitor só teria o exercício pleno à democracia nos períodos de disputa política, em que, através do voto tem o poder de escolher um governante entre as opções possíveis.

Para democracia clássica, como a herdada dos gregos, a igualdade de influência dos cidadãos ao processo era fundamental para o exercício democrático, sendo a decisão política uma ação coletiva. A esse modelo democrático podemos chamar de “governo do povo”. Essa descrição não dá conta da democracia contemporânea, para esta segunda, o regime político democrático está ligado ao processo eleitoral, seria o exercício da democracia através da escolha dos governantes, a este podemos chamar de “democracia domesticada” (MIGUEL, 2002), em que representantes e representados se fazem cada vez mais desiguais, estando, as decisões que afetam o povo, a maioria, nas mãos de uma minoria.

A campanha de 2002 já pode ser reconhecida como uma produção madura pelos profissionais de marketing político, em que os avanços em linguagem e tecnologias já eram consolidados ao meio, mas continuavam a avançar. Um dos grandes desafios daquele ano era de firmar a personalização da política na produção audiovisual, com programas centrados na história de vida e política dos candidatos, carregado na técnica e superprodução. Além da história narrada, a produção do HGPE do candidato Lula contribui para construção do “Novo Lula”, um modelo apontado pelas pesquisas como almejado pela população brasileira, sendo desconstruída também pela campanha eleitoral na TV, a imagem de despreparo comumente associada ao candidato do PT pela sua baixa escolaridade formal.

Desta forma, podemos afirmar que, em 2002, duas figuras se fortalecem como centrais na campanha eleitoral, a do candidato, reafirmando a personalização da política, e a do marqueteiro, que no caso do PT, ganha destaque na figura de Duda Mendonça como

²⁶ DOXA – Laboratório de Pesquisa em Opinião Pública. Laboratório, em 2002, vinculado ao Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (Iuperj). Link para pesquisa: <http://doxa.iesp.uerj.br/teses.htm>

comandante da campanha. Embora o foco no personagem político anteceda a campanha de 2002, foi neste ano que se destacou para transformação do personagem Lula que já estava na disputa desde a campanha de 1989, considerando que quando deu destaque à sua intimidade na tela, além e outras estratégias adotadas, busca impactar o público na conquista de votos. Com base no crescimento de investimento e expansão da profissionalização das campanhas, podemos dizer que se tem um avanço, neste ano, da consolidação da midiatização das campanhas eleitorais, iniciada em disputas anteriores, mas intensificada nesse ano, por demandas de uma ampliação da profissionalização como forma de adequar a linguagem, técnicas e estratégias às demandas de público.

“A contratação de um marqueteiro não é a mera escolha de um técnico para desempenhar funções na comunicação de campanha. Eles ocupam a posição de estrategistas políticos, sobretudo os mais prestigiosos, que carregam a aura de magos capazes de produzir vitórias improváveis e contornar situações tidas como irreversíveis”. (MIGUEL, 2005, p.8)

Na disputa de 2002 tivemos seis candidatos à presidência: Luiz Inácio Lula da Silva (PT); José Serra (PSDB); Anthony Garotinho (PSB); Ciro Gomes (PPS), José Maria de Almeida (PSTU) e Rui Costa Pimenta (PCO). A disputa vai para o segundo turno, quando Lula recebe apoio de Ciro e Garotinho, ficando Serra isolado na outra ponta. No 2º turno, Lula vence com 61,27% dos votos.

O formato estético dos programas no meio televisivo e a relação das pessoas com a política também sofreram modificações com o tempo, sendo mais recorrente o uso do melodrama como uma linguagem próxima do público identificado com o homem Lula. Desde as campanhas anteriores, há uma espetacularização da vida privada, no ambiente público, ou seja, uma representação de modelos sociais trazidos ao vídeo. A emoção já estava presente nas campanhas anteriores, mas em 2002, pelo fato de haver um fortalecimento da personalização da política, em que a história de vida do candidato invade a tela com destaque e riqueza de detalhes, o melodrama passa a ser eficaz para essa construção narrativa, uma vez que cria o elo entre o candidato e o eleitor, mas não um elo técnico, de alcance, mas um engajamento através da identificação de modelos e comportamento moralizantes.

Na campanha de 2002, em destaque aqui na propaganda na televisão, a vida privada do Lula é trazida como exemplo moralizante, fala-se muito de sua trajetória pessoal para reforçar a sua consagração pública. Cria-se assim, um modelo moral de bondade, de luta, de esperança, etc. Através da privacidade, cria-se uma intimidade com o telespectador, fator que

estimula a confiança, o que faz com que possamos criar uma identificação com o Lula candidato, alcançando o engajamento pelo seu discurso, como nos trechos abaixo.

“Nesse programa eleitoral a figura principal não é o candidato, a figura principal é você.” - (HGPE - 1989, Lula - Rede Povo)

“Toda vez que venho a Caetés me dá um sentimento muito forte, porque hoje eu tenho mais clareza do que foi a vida da minha mãe e nossa quando a gente era pequeno aqui em Caetés. Eu sou o caçula dos homens, minha mãe teve oito filhos. Minha mãe se chamava Eurides Ferreira de Melo, mas a gente sempre tratava ela como Euri. O meu pai chamava Aristides da Silva, meu pai foi embora para São Paulo. Nesse tempo eu tinha um TL, era chic ter um TL, torneiro mecânico naquela época podia comprar um TL (...)”. - (HGPE - 2002, Lula - Origem Social)

Os fragmentos citados se referem às duas campanhas eleitorais separadas por mais de uma década, a primeira, a campanha do Lula em 1989 e a segunda, a campanha do mesmo em 2002. As duas falas fazem referência ao eleitor, na primeira de forma direta, através do termo você, mencionado pelo narrador, e na segunda, através de elementos descritos na cena que são facilmente reconhecidos pela realidade social de grande parte da população. Esse comparativo ajuda a entender a mudança na forma, linguagem e estratégia adotada em 2002, em que a emoção será elemento relevante ao processo de exposição e interpretação da campanha eleitoral na televisão. Na cena, em nenhum momento é dito que o personagem Lula descrito representa uma parcela desfavorecida da população, essa relação se dá de através dos dispositivos emocionais presentes no programa, como a simbolização exacerbada, reiteração e obviedade. Quando é narrada a ida de Lula à Caetés, tem-se de forma reiterativa às palavras e melodia, a imagem, que ilustra e complementa a cena. Essa seria uma forma de espetáculo, através do uso da matriz do excesso, em que as relações sociais entre as pessoas se dá mediada pelas imagens. No caso da campanha, há uma exposição do mundo real, e uma espetacularização do mundo ideal, esse segundo, com base nas propostas do candidato. Neste caso, “o espetáculo apresenta-se como uma parte da sociedade, mas, ao mesmo tempo, como instrumento de unificação”. (DEBORD, 1997, p. 13)

A matriz de excesso é uma ferramenta eficaz na construção dessas narrativas. Na construção da imagem pública do Lula veem-se alguns elementos sensacionalistas, que determinam o modo de excesso da narrativa. Algumas dessas características indicadas podem ser encontradas nos jingles políticos, como: o uso de marcas da oralidade, muito fortes no discurso do Lula, que tem muitos erros de português e uma linguagem simples, que alcança o público que o interessa; a alternância de marcas sensoriais, perceptíveis com o uso do primeiro plano, havendo uma alternância entre primeiro plano e close em algumas falas de

muita comoção, como quando fala de sua família; outro uso feito seria da imagem fotográfica em sequência cronológica, para que se propicie um engajamento emotivo de quem assiste; entre outros usos.

CAPÍTULO 2

RACIONALIDADE E EMOÇÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

O capítulo propõe situar a perspectiva emocional como viés de análise da campanha eleitoral, fazendo isso de forma relacional com outras perspectivas de análise, como a racionalidade política. Também temos o objetivo de discutir o papel da emoção no processo de decisão do voto, de forma mais específica, o uso da matriz do excesso no HGPE na televisão, analisado os programas audiovisuais através do gênero melodramático e suas categorias. Alguns vieses de estudo do comportamento político na disputa eleitoral consideram a racionalidade como principal viés de análise, dando pouca relevância aos aspectos estéticos e linguísticos como também relevantes ao processo de significação. Com isso, podemos dizer que o tripé psicologia política; sociologia política e ciência política, não dá conta da complexidade do processo de comunicação, sendo necessário um olhar que contemple a linguagem, os aspectos culturais presentes nas campanhas eleitorais e a produção de sentido estabelecida na relação de comunicação.

A análise através do melodrama leva em conta a matriz popular do excesso como fundamental na elaboração de uma gramática compartilhada entre eleitor e candidato nos espaços de disputa. Para dar base ao estudo, vamos detalhar as diferentes fases do melodrama, assim como serão inseridas discussões acerca de gêneros televisivos, já que a relação com o meio ultrapassa o uso político e deve ser considerado. O estudo das campanhas eleitorais na televisão pelo melodrama possibilita a problematização das estratégias de marketing político como dispositivos de manipulação de gosto e ações do eleitor, questionando a premissa de que a emoção seria previamente mapeada por profissionais qualificados, sendo possível, assim, ações estratégicas sobre o eleitor. Pelo olhar melodramático, essa relação é vista como mais complexa, já que envolve mais do que técnicas, como também relação, ou seja, contexto e visões de mundo depositadas na trama.

Embora as análises da campanha eleitoral pelo viés racional ainda prevaleçam nas pesquisas sobre comunicação e política, já percebemos um avanço no sentido de reconhecer a emoção como aspecto também relevante ao processo. Também passa a ser problematizado o

argumento de que o embasamento racional é pautado nos interesses individuais, da natureza humana, afirmativa que não se sustenta mais no modelo de sociedade vigente, uma vez que a política se dá no âmbito das relações mediadas, sendo inevitável considerar o modelo apresentado e identificável com o coletivo, aspectos impactantes na formação do interesse do eleitor.

A complexidade do processo de comunicação naturaliza a exposição pública da intimidade do candidato na televisão, com uso da emoção, sendo o mesmo apresentado como modelo moral de identificação com o eleitor. Mais importante que reconhecer o uso da emoção no processo significativo, é necessário considerar a escolha do voto levando-se em conta o aspecto emocional como relevante. Também é importante considerar que o viés emocional não reduz o impacto e qualidade da campanha eleitoral, a classificando como inferior ou pouco válido, uma vez que considerar as diferentes variáveis utilizadas para significar o HGPE na televisão pode também ser analisado como uma forma de democratização do acesso ao processo político, que muitas vezes segrega pelo letramento; pela técnica; pelo pensamento racional visto como forma de distinção.

Além da quebra do paradigma entre o racional e emocional, esse capítulo ajuda a avançar no olhar sobre a emoção, considerando o melodrama como viés de análise, presente na narrativa através do uso da matriz do excesso, que também é utilizada em outras narrativas relacionadas ao popular, aproximando o gênero da mesma vertente. Por conta disso, o melodrama muitas vezes é associado e restringido a formatos como novelas, folhetins e programas de auditório. Embora possamos perceber na história de formação do gênero essa relação como afirmativa, desde a modernidade, também já podemos observar o uso do melodrama em outros formatos, como no caso em análise, na campanha eleitoral na TV. Para ampliar e embasar o olhar sobre o gênero e suas categorias de análise, será proposto, nesse capítulo, o estudo do melodrama em diálogo com outras linhas de pesquisa, reiterando que é válida e colaborativa a análise pela emoção, indicando aspectos que dão conta e avançam na problematização do processo de decisão do voto.

O olhar para campanha eleitoral pelo viés melodramático nos leva a considerar mais uma associação comumente feita pelo senso comum ao gênero, ainda em sua origem, a de que a emoção é algo ligado ao universo feminino, vista como inferior em comparação à racionalidade. Pensando no campo da política, temos uma associação inversa desses valores,

sendo a política comumente associada ao universo masculino, vide o nosso histórico de direito ao voto, estendido às mulheres apenas depois de dever já consolidado aos homens. No caso da campanha do Lula, em análise, podemos observar mudança nessas premissas, já que se tem uma dupla inversão dessas visões, uma vez que a emoção passar a ter lugar de destaque na narrativa, assim como o protagonista político nas cenas melodramáticas é um homem. Em termos de público, salvo peças específicas de campanha, também visa atingir ao coletivo, independente de gênero.

“O culto moderno à razão tem a tendência de desprezar a emoção e a autocompaixão implícita na caracterização codificada das personagens do melodrama, também por vincular esse tipo de sentimento à mulher, numa construção de gênero que problematiza o âmbito feminino como instância inferior”. (BRAGANÇA, 2007, p. 31)

Algumas características comumente associadas ao melodrama poderiam causar estranhamento considerando seu uso pelo campo da política, mas quando a análise é feita levando-se em conta que o HGPE na televisão, além de uma peça de campanha, também é produto/meio de comunicação entre eleitor e candidato, devendo-se considerar forma, linguagem e estratégia; logo esse estranhamento se reduz. Se considerarmos, ainda, que o objetivo enquanto estratégia do PT é dar destaque à história de vida do Lula como modelo moral de homem e brasileiro, sem desconsiderar seus potenciais de herói apto ao cargo em disputa; o uso da emoção, através dos dispositivos melodramáticos, faz mais sentido ainda, uma vez que permitem a revelação de aspectos da intimidade do candidato através da encenação e do “hiperdimensionamento” dos gestos. (BRAGANÇA, 2007) Seria o mesmo que XAVIER (2003) chama de “geometria do olhar”, quando analisa o olhar do espectador para o cinema, em que a experiência da narrativa é algo moralizante, ditadora de normas e modelos a serem seguidos. Essa construção, esse olhar, também é eficaz à narrativa da campanha na televisão, uma vez que a evidência de valores moralizantes no candidato faz com que o eleitor o aproxime de modelo idealizado/moralizado de governante.

Quando a narrativa, com uso dos dispositivos emocionais, apresenta ao eleitor detalhes da intimidade do Lula, não visa apenas destacar os fatos de forma superficial e objetiva, mas sim atingir ao máximo a subjetividade do eleitor através da composição da cena. O eleitor significa a mensagem levando em conta seu contexto e demais atalhos que acrescenta ao processo interpretativo. Ao contar que sua mãe teve oito filhos e foi uma guerreira por criá-los

sozinha, Lula e sua equipe de produção não visam apenas destacar ao fato isolado da família Inácio da Silva. (vídeo 2) É apresentado ao eleitor, através do modelo da família de Lula, um histórico que poderá ser identificado por diversas famílias brasileiras que criam seus filhos nas mesmas condições. Além disso, levando-se em conta os elementos da narrativa, como imagem, melodia e edição, a mensagem destaca valores morais de bom filho que reconhece o sacrifício da mãe; de superação e de conhecimento da realidade dos problemas do país. O PT poderia facilmente optar por tratar do mesmo tema usando gráficos e estatísticas do IBGE, por exemplo, mas opta por usar a história de vida do candidato como modelo moralizante, sendo a emoção fundamental nas relações que se objetiva estabelecer entre candidato e eleitor.

2.1 - Teoria Política da Racionalidade

Nos estudos da ciência política, a escolha do voto tem sido comumente explorada a partir do ponto de vista do comportamento racional. Com base na teoria econômica da racionalidade, o eleitor estaria interessado em “maximizar suas riquezas”, sendo as instituições políticas e sociais formas de regular ou direcionar as atividades humanas, de forma a alcançar respostas já previstas. Desta forma, aspectos econômicos, que devem ser entendidos de forma ampla, como relacionados a aspectos monetários e de ganhos simbólicos; passam a ser o norte das escolhas políticas, sendo ignorados aspectos subjetivos, como as emoções. Escolher um candidato pela sedução, pelo engajamento emocional, seria um ato irracional, já que significaria o uso de um expediente político, para um fim não político. “A função política das eleições numa democracia, presumimos, é selecionar um governo. Portanto, comportamento racional vinculado às eleições é comportamento orientado para esse fim e nenhum outro” (DOWNS, 1999, p.29).

A teoria da escolha racional pressupõe um modelo de maximização de oportunidades pessoais, em que os agentes legitimam a defesa do direito pessoal e têm autonomia de ações de acordo com suas preferências individuais. Essa concepção de racionalidade instrumental funda a visão liberal de igualdade, que defende dignidade e independência igual para todas as diversidades individuais. No caso da política, pela visão racional, o interesse próprio aparece como previsível e coerente para organização da dimensão sociopolítica. Nesse âmbito, a

racionalidade ganha sentido de mantenedora da ordem em meio aos sentimentos pessoais vistos como nocivos ao processo político. “O indivíduo passa a ser compreendido como um ente que necessita ser “racionalizado” a fim de obter de forma eficaz seus objetivos, definidos pelos sentimentos pessoais de prazer e dor”. (CARVALHO, 2008, p.17)

Pensar o voto pelo olhar racional não quer dizer a defesa do voto como um ato em benefício do bem-estar de toda a nação, mas sim um ato visando otimização de benefícios e gratificações individuais, também justificadas como de interesse do bem comum. Pela teoria econômica da racionalidade, o ato de votar ganha um papel de defesa dos interesses sociais e econômicos, sejam esses individuais ou coletivos. “Essa linha de investigação rejeita peremptoriamente os componentes psicológicos das motivações individuais como fatores que explicariam o comportamento político eleitoral”. (FIGUEIREDO, 1991, p.69) Como a emoção está comumente associada a sentimentos, logo, ao âmbito do íntimo e individual, é vista pela corrente de estudos da racionalidade como um expediente esvaziado de potencial político, considerando que a relação emocional traz consigo elementos relacionados à psicologia política, adquiridos desde a infância, não validando as alterações associadas às relações políticas no decorrer da vida.

Algumas teorias reafirmam-se na mesma base que a teoria de DOWNS (1999), considerando a economia do consumo como referencial para justificativa do voto. Como o caso da teoria dos usos e gratificações, utilizada por muitos pesquisadores como forma de análise do comportamento eleitoral. Por esse olhar, os meios de comunicação desempenham funções psicológicas e sociológicas, no sentido de satisfazerem as motivações dos indivíduos, como: segurança, estabilidade emocional, incremento da credibilidade e da posição social, mas essas gratificações se dão a partir do momento que o eleitor reconhece os meios como eficazes. (VEIGA, 2001) Embora reconheça os efeitos do meio comunicacional, a partir das gratificações apresentadas, esse viés não dá conta da subjetividade presente na relação entre eleitor e candidato, acionada por diferentes dispositivos presentes na campanha, entre eles, o emocional.

Além do valor custo e benefício presente na relação de escolha de um candidato, também é preciso considerar a identificação, a comoção e a rejeição, motivados a partir da matriz do excesso presente no vídeo, como relevante ao processo comunicativo. Quando o eleitor se identifica com uma característica do candidato, como sua origem humilde, por

exemplo, ele poder estar relacionando, na verdade, à sua realidade, mesmo que em contextos diferentes. Essa forma de contato e alcance tem forte apelo emocional, mas não desvalida a presença do racional. Quando o eleitor significa a cena e a relaciona com sua realidade, ele pode fazer isso por meio de engajamento emocional, mas também com base na relação racional, que o permitiria, por exemplo, relacionar a realidade mostrada e aspectos específicos vividos pelo mesmo, com base em elementos e dados que também são racionais.

Uma das principais críticas que apresentamos no trabalho consiste na associação da escolha emocional como algo inferior, vazio de potencial crítico. Quando a estratégia de campanha do Lula constrói o candidato com forte apelo à sua intimidade, buscando mobilizações afetivas como a comoção e a identificação por parte do eleitor, ela consegue atingir um modelo de eleitor idealizado e seus posicionamento morais, de senso comum, a partir de um planejamento, de um referencial esperado, mas não pode medir de forma plena o alcance individual do eleitor, nem suas respostas, uma vez que estará entrando no campo das significações. Nesse sentido, podemos dizer que há um ganho para o eleitor que consegue se relacionar com a propaganda além do que é previsto, incluindo elementos de sua subjetividade, motivados pela matriz do excesso. Para um estrategista, a exposição da imagem do Lula como homem do povo poderá ser usada no sentido de contrastar com a imagem de Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, mas como já foi dito, a análise dos efeitos alcançados não pode se restringir aos efeitos previstos no plano de campanha, pela complexidade de um processo comunicação, que se define pela relação, não pela linearidade clássica e já desconstruída por segmentos de estudo das teorias da comunicação; de emissor como agente passivo; mensagens como códigos decodificáveis; receptor como agente ativo no processo comunicativo, desconsiderando a relação entre as partes e destas com o meio.

Para VEIGA (2001), quando o eleitor busca mais informações, este fica mais seguro sobre a decisão que deverá tomar, assim como se utiliza desses dados que tem acesso para argumentar nas conversas do cotidiano, atendendo a uma demanda de interação social. A emoção também pode ser considerada como um desses dispositivos informativos a que o leitor recorre, ou como meio de interpretação da mensagem a que tem acesso. “Durante as conversas as pessoas falam da imagem que construíram a respeito de cada candidato e de suas propostas de governo”. (VEIGA, 2001, p. 14) Essa imagem construída pelo eleitor leva em conta as informações adquiridas, aspectos de identificação, assim como a relação com o ideal

moralizante, que faz com que o eleitor associe as representações que assiste, com modelos ideais de homem, de filho ou de político, por exemplo.

Socialmente é compartilhado o pensamento de que existe uma conexão entre a classe média educada e a informação e, em outro extremo, uma conexão entre a classe trabalhadora e seu pouco acesso ao estudo formal, e o ideal de narração. Com base na análise do campo jornalístico, SCHUDSON (1978) destaca que ao informativo está atrelado a características como: imparcialidade, objetividade e integridade. Já à narração, estaria ligada a uma estética de apresentação dos fatos com base em valores do consumo, da “agradabilidade” e experiência estética. (SCHUDSON, 1978, p.2) Também podemos considerar essa distinção, entre informativo e narrativo, para problematizar as campanhas eleitorais. Primeiro, porque a propaganda eleitoral na televisão utiliza elementos do padrão jornalístico em sua exposição; segundo, porque é um modelo de análise que dá conta da crítica à relação comunicativa de forma mais ampla, além do campo jornalístico.

Embora a emoção não tenha a pretensão de ser reconhecida como imparcial no processo comunicativo, essa análise ajuda a problematizar a tendência de que o uso do emocional deverá ser restringido à narrativa, considerando a mesma como modelo de contação de histórias sem compromisso com a verdade e objetividade. Por esse olhar, estaríamos organizando os eleitores em dois grandes grupos: os que fazem uma interpretação plena e verdadeira da campanha eleitoral, amparados por um potencial informativo adquirido pela formação culta e, em oposição, o eleitor com limitações interpretativas, causadas pela ausência dessa formação, mas atingido através da estética da mensagem, reconhecida como superficial e sem compromisso com a verdade. Na prática, essa separação não é simples assim, assim como essa distinção não se sustenta, considerando a complexidade do processo comunicativo e a relação existente entre o informativo e o narrativo no processo de significação, não como antagônicos, mas como complementares.

Essa questão dialoga com a distinção cultural entre razão e emoção no processo de decisão política. Levando-se em conta esse argumento, a escolha do candidato pelo emocional, em que deve ser compreendida a visão de mundo do sujeito; segue a mesma lógica de classificar esse sujeito como trabalhador isento de interpretação crítica no processo eleitoral, sendo vista como irracional a sua decisão de voto. Já os sujeitos em situação de classe média, buscariam informações políticas nas análises midiáticas ou no discurso letrado

das campanhas, classificando e hierarquizando essas informações, ocupando então, um lugar de decisão do voto de maior credibilidade pelo olhar de algumas análises, comumente, do campo das ciências políticas, sendo essa uma escolha por critérios racionais. Essa análise não leva em conta um importante aspecto, de que a política não pode existir unicamente no significado, logo, não pode ser compreendida e deduzida apenas pelo que está nos textos e nas estruturas de enquadramento. (NEWCOMB, 1991) Todo esse processo que se apresenta como modelo ideal, não considera a produção de sentido, avaliação e criação de perspectivas pessoais e coletivas por parte do eleitor. A linguagem é fruto da prática social, logo, a significação se dá nas relações, em contexto, não se sustentando em verdade absolutas.

Quando a propaganda eleitoral na televisão narra a história de vida do Lula com uso do discurso verbal, mas vai além, compondo a cena com elementos estéticos e estratégicos, ela não esvazia as verdades presentes na narrativa, mas sim amplia as possibilidades de significação, não a restringindo ao modelo formal de leitura. Desta forma, o eleitor poderá significar o vídeo de diferentes formas, pelo conhecimento formal, pelo engajamento emocional, pela memória que compartilha sobre o que é narrado, todos esses elementos compõem o processo interpretativo. A matriz do excesso pode potencializar um aspecto da narrativa a determinado eleitor, o que, mais uma vez não invalida o processo interpretativo deste, seja pelo texto ou pela forma. As visões de mundo do eleitor são requeridas na produção de sentido, no que ele emprega de individual, somado ao que compreende no coletivo. Tomar a cena como informativa no sentido de ter verdades absolutas, vistas como racionais, seria o mesmo que fazer uma análise superficial do vídeo.

A releitura da racionalidade pura na política aponta para a não-linearidade no processo comunicativo, logo, considerando o HGPE como uma das fontes informativas ao eleitor, a decisão do voto também não pode ser considerada linear. O eleitor não se limita às informações dados pelo HGPE para sua decisão, o mesmo busca atalhos para sua avaliação, em que, somados a aspectos psicológicos do campo da cognição, e elementos moralizantes compartilhados pelas partes, tenta simplificar as experiências políticas com base em elementos que domina. Desta forma, notícias da mídia, conversas interpessoais e até mesmo a memória, podem ser considerados elementos que compõem o processo significado. É importante destacar que a busca por mais informações pelo eleitor não esvazia a racionalidade do processo interpretativo e de decisão do voto, apenas amplia o campo de significação do

eleitor. (POPKIN, 1994) Diante disso, podemos supor a emoção como um dos atalhos buscados pelo eleitor na campanha eleitoral.

2.2- Diferentes aspectos de análise das campanhas eleitorais

Os trabalhos de análise do comportamento do eleitor no processo de decisão do voto podem ser observados em variadas perspectivas de análise, entre elas: sociológica, psicológica e racional. De forma geral, podemos dizer que a linha sociológica visa dar conta das relações sociais como contextualizadas e inseridas em grupos, alcançando uma visão macro do processo eleitoral. Por esse olhar, são levadas em conta para análise do comportamento eleitoral informações socioeconômicas e culturais relacionadas ao eleitor, como o lugar onde reside e em que situações. Desta forma, as ações individuais devem estar vinculadas a grupos, organizando os eleitores através de elementos de identificação. Nesse contexto, a união de grupos com interesses comuns, formariam os partidos políticos. Nos Estados Unidos, no início do século XX, eram utilizados dados do senso demográfico como forma de avaliação do comportamento do eleitor. As características sociológicas eram vistas como cruciais para o desenvolvimento da identificação partidária, mesmo com baixo potencial de abstração. (WATTENBERG, 1991)

A análise sociológica do comportamento eleitoral é facilmente reconhecida nos estudos que têm como base pesquisas de opinião, que tomam referenciais socioeconômicos do grupo como forma de classificar o eleitorado em estudo. Embora consigam avaliar o comportamento do eleitor com embasamento em características muito específicas ao segmento, parte de um filtro pré-estabelecido, sendo necessário que o eleitor avaliado se encaixe em um deles, chegando-se, assim, a resultados que organizam os entrevistados por grupos de interesses e/ou necessidades. Esses dados coletados poderão servir de referência para produção do HGPE na televisão, por exemplo, na escolha dos temas a serem abordados, assim como na decisão de quais aspectos do candidato devem ser evidenciados para identificação com o público, mas não dá conta do campo do sentido, de aspectos subjetivos trazidos à cena pelo eleitor em seu processo interpretativo. (CARVALHO, 2008)

A segunda corrente tradicional de análise do comportamento eleitoral é a psicologia, que tem o indivíduo (eleitor) e sua personalidade como centro da análise. Por esse olhar acredita-se que a identificação com a política se dá com base em crenças, sentimentos e laços afetivos, fazendo com que haja uma variação entre os indivíduos com relação ao interesse pela política. O olhar pela psicologia considera aspectos naturais e hereditários na formação do pensamento político dos indivíduos, mas também avalia que estes sofrem pouco impacto coletivo, do contexto, como modificadores dessas crenças. A psicologia avança no sentido de reconhecer o subjetivo do eleitor como elemento importante no processo de decisão do voto, mas não considera dos impactos externos, das relações sociais e políticas modificando esses valores ao longo do tempo. (PORTO, 1999)

O eleitor tem seu comportamento eleitoral impactado pelos valores que traz desde sua infância, mas não os mantêm os mesmos, sem variações por toda a sua trajetória. Esses valores podem ser alterados por uma série de fatores, no caso em análise, a narrativa do HGPE na televisão pode ser considerado um desses elementos que altera a percepção de mundo do eleitor, através da imaginação melodramática. Por mais que o eleitor já tenha valores morais ancorados em sua visão de mundo, através da apresentação de modelos moralizantes no vídeo ele poderá reafirmar e reconhecer esses valores, assim como modificar sua percepção. Desta forma, o olhar para campanha considerando a emoção, além de levar em conta a subjetividade do eleitor, considera que esta tem impacto na produção de sentido da mensagem, impactando na interpretação do eleitor, mas não de forma prevista e fixa. A cena pode ser observada como um grande palco de julgamentos e conflitos de valores que levam em conta aspectos diretamente relacionados ao contexto político em curso, assim como externo ao mesmo.

As pesquisas do campo da comunicação já consideram o papel ativo de ambos os lados, eleitor e candidato, assim como, estudos indicam o papel persuasivo do discurso político no processo de decisão do voto. Embora reconheçam a importância das crenças, valores morais, interesses e visões de mundo dos sujeitos, os analisa pelo olhar discursivo, com isso, o foco se mantém no candidato e na sua estratégia de persuasão, não sendo consideradas de forma plena as visões de mundo dos eleitores como determinantes ao processo de interpretação da campanha eleitoral. “Na disputa eleitoral por cargos majoritários, ganha aquele que obtiver o maior número de votos, isto é, ganha quem conseguir persuadir a

maioria”. (ALDÉ, DIAS, FIGUEIREDO e JORGE, 2000, p. 3) Creditar a interpretação da campanha eleitoral ao discurso do candidato volta ao problema de creditar o entendimento da propaganda política apenas à interpretação crítica, ou seja, se faz necessário um domínio intelectual e tecnológico para participação política efetiva.

Utilizar o olhar melodramático para análise de uma peça de comunicação da campanha eleitoral, como o HGPE na televisão, permite dar conta de elementos antes pouco considerados relevantes ao processo comunicativo em campanha eleitoral, ou apenas que eram vistos apenas como complementares ao processo interpretativo, mas que, pelo âmbito do excesso poderão ser entendidos como dispositivos que impactam no entendimento e significação do eleitor. Seriam esses elementos: a estética da imagem; técnicas de edição; figurino; cenário; linguagem; estratégias. Permitem significações em separado e agrupados na cena, intervindo diretamente na comunicação entre as partes. O modelo de “novo Lula” proposto; sua imagem como líder e herói; são dois exemplos em que os elementos destacados são fundamentais á composição da narrativa, uma vez que a validação desses aspectos que se deseja destacar ao eleitor vão se dar no campo da emoção, através da identificação simbólica e avaliação moralizante, estimulados pelos elementos estéticos, que serão somados ao discurso verbal. Mais do que dizer que se tem um “novo Lula” é preciso mostrar, fazer “sentir”, sendo fundamental o figurino; a mudança na postura, marcada pela imagem e pela fala; a introdução de símbolos que reiterem o discurso.

Outra linha recente de análise das campanhas eleitorais, que leva em conta as reações humanas à estímulos emocionais é o *neuromarketing*. Os profissionais de marketing já utilizam o termo, que aponta a ciência como dando conta do mapeamento do cérebro e neurônios humanos, de forma a observar e classificar as diferentes reações emocionais dos eleitores. (LAVAREDA, 2009) Embora a neurociência reconheça a emoção como relevante ao processo de escolha eleitoral, coloca a tecnologia como passível de mapeá-las quantitativamente, assim como indicadora dos efeitos dos diferentes estímulos de comunicação nos indivíduos, não levando em conta a complexidade de um processo comunicativo. A neurociência aplicada à análise das campanhas eleitorais relaciona as emoções e estímulos a fatores biológicos individuais, ignorando o sujeito em comunicação como agente social que modifica suas ações, reações e interpretações levando em conta estímulos, valores morais e mais uma série de fatores individuais e coletivos.

2.3- O melodrama como viés de análise

O estudo pelo melodrama não limita o objeto a uma análise do campo discursivo, em que apenas o entendimento simbólico da língua dá conta de entender a afetação do discurso sobre os sujeitos, assim como não se restringe a apontar e classificar as emoções e seus efeitos no cérebro do eleitor. Através do melodrama se tem uma aproximação da análise com o campo da comunicação, em que a estética e a linguagem são referenciais importantes na produção de sentido pelos sujeitos. As principais categorias de análise do melodrama, como reiteração, obviedade e simbolização exacerbada, dão conta da construção de um universo moralizante referente à linguagem e à estética, mas também ao imaginário dos sujeitos. O uso da serialidade na apresentação dos programas permite que sejam travados, quadro a quadro, processos de identificação simbólicos individuais e coletivos entre os diferentes grupos representados no vídeo, e a realidade social em que vivem. Contudo, essa identificação não se estabelece sozinha, nem é algo plenamente previsível pelo marketing político, sendo o melodrama o elo que permite a significação dos símbolos expostos, através da imaginação melodramática.

Nas análises puramente racionais, as ações dos sujeitos ganham evidência quando se chega ao momento de decisão do voto. As crenças e valores são vistos como naturais aos sujeitos, adquiridos desde a infância, e não fruto das relações coletivas. Esse deslocamento das crenças e valores das relações sociais, passíveis de novas interpretações, limita o poder de ação e interpretação do eleitor ao pensamento puramente racional. Desde a modernidade, o modelo de sociedade vive mudanças, como a transição das crenças espirituais e rituais para valores morais. Neste contexto, a matriz melodramática do excesso dramatiza tais mudanças da vida das pessoas, tanto nas relações cotidianas, como na cena política. Sendo assim, o melodrama passa a ser entendido não só como um gênero, mas como uma visão de mundo, como uma “imaginação melodramática”. (BROOKS, 1995,p.2)

O melodrama dá conta de um aspecto subjugado pelo olhar do discurso, da neurociência e da racionalidade pura, o sentido, estabelecido através do diálogo humano, pelo processo comunicativo, que envolve diversas materialidades para além do verbal, como:

imagem e som. Entre a esfera da língua, dos arquivos históricos, da reconstrução do contexto histórico; e a esfera das leis e normas, se tem talvez a mais importante delas, a do sentido, onde se consegue perceber a liberdade humana. (BAKHTIN, 2003) A possibilidade de interpretação através da significação (produção de sentido), com os sujeitos em comunicação, talvez seja uma forma de aproximar a ação política do ideal de democracia, uma vez que amplia a possibilidade de significação da campanha eleitoral, ampliando assim, a comunicação com o candidato.

O melodrama enquanto gênero, em fins do século XVIII e início do XIX, é mais recente que o reconhecimento do ato de se fazer política, embora o drama popular já estivesse em pauta nos teatros. No período não existia ainda a consciência de uma estética melodramática, mesmo que já fosse usada como forma de representação de grupos distintos. A produção de representações do cotidiano em diferentes classes, seja como crítica ou como mero retrato, é comum tanto no ato da construção política, como no melodrama.

Três fases organizam o desenvolvimento do melodrama, formado a partir do formato teatral:

(...) no início do século XVIII - o *melodrama clássico*, que envolvia questões familiares e expressava uma valorização da vida privada; em meados do mesmo século, o *melodrama romântico*, em que prevaleciam temas de amor, a figura do herói, tendo presença marcante na literatura e, fins do século XVIII e início do XIX, o *melodrama diversificado*, que sofre forte influência no audiovisual, com um certo tempero realista. (THOMASSEAU, 2005, p. 16).

Nas décadas seguintes, o melodrama, que já estava presente na visão de mundo desde o século XIX, podendo ser reconhecido como um gênero, mas mais do que isso, já que impacta diretamente na imaginação social, *imaginação melodramática*:

“(...) enxergamos que a imaginação melodramática (mesmo que não a do melodrama em si) está mais presente do que nunca, e em espaços antes impensados (documentários, por exemplo), pois ainda vem a encenar questões importantes com respeito ao papel da moral num mundo que vive mais intensamente ainda a hipertrofia da vida privada”. (BALTAR, 2007, p. 04)

Esse modo de ver o mundo parte de uma lente permeada dos valores sociais moralizantes, em que aspectos intimistas são trazidos para cena no âmbito sensível, deixando que o privado invada o público sem constrangimentos. (BALTAR, 2007) Nesse contexto, a pedagogia moralizante e das sensações é fundamental para manter uma ‘ordem’, antes

centralizada no poder político, mas que agora sobrevive com base na imaginação. As relações humanas e destas com o meio se dão permeadas por crenças, juízos de valores, e estes são imersos em culturas, que as diferenciam em alguns pontos, mas as igualam em muitos outros. O melodrama se utiliza muito desses conjuntos de valores manifestados ou não de cada grupo, ou até mesmo indivíduo, para se tornar eficaz.

A moral oculta não é um sistema metafísico; é mais como o depósito dos vestígios fragmentados e dessacralizados do mito (...) o domínio no qual a existência cotidiana pode aparecer fechada para nós, mas que nós precisamos acessar pois é o reino do sentido e do valor. (BROOKS, 1995)

Partindo da citação de Brooks fica claro dizer que a moral oculta não indica que a narrativa tem aspecto sobrenatural, como suporia a metafísica, mas indica a utilização subliminar das categorias do melodrama amparadas em um espaço e tempo que detém uma moral (um conjunto de valores) pré-existente. O fato de ser oculta não a faz inexistente. Ou seja, o melodrama não embute juízo de valores para ser eficaz, ele se utiliza dos já existentes, o que o reforça, já que consegue se manifestar e se tornar ativo onde menos se espera, em situações mais banais, como na exposição da vida privada do candidato em público.

O gênero melodramático se manifesta através de categorias de excesso como: reiteração e obviedade (narrativa em superfície, se dá no âmbito da ação); simbolização exacerbada (exagero de metáforas visuais) e antecipação. As categorias destacadas já são utilizadas tradicionalmente nas análises do melodrama ficcional, empregadas aqui a partir da sistematização feita pela autora BALTAR (2006), que as nomeia assim em análise do filme documentário, desenvolvida em sua tese de doutoramento.²⁷ Essas categorias são utilizadas com base em uma *pedagogia moralizante* e através de estímulos às sensações. No caso do programa político de apresentação do candidato, o primeiro a ser exibido no HGPE, também é pertinente a utilização de outras matrizes do excesso, como: engajamento (afetivo), identificação e comoção.

O reconhecimento do melodrama como gênero narrativo o valida como modo de “percepção de mundo”. (BALTAR, 2006) No HGPE, essa visão instaurada pela modernidade é difundida por uma pedagogia moralizante das sensações, manifestada em discursos cada vez

27 BALTAR, Mariana. “Realidade lacrimosa - diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática”. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Niterói, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2007.

mais próximos de temáticas cotidianas, que trazem as instâncias da intimidade à tela de forma a criar um elo emotivo entre candidato e eleitor. Nesse contexto, a vida cotidiana passa a ser trazida a público não só pelas páginas dos jornais. As pessoas buscam aconselhamento moral também nos produtos audiovisuais. (SCHUDSON, 1978)

2.3.1- Matriz do excesso e categorias de análise do gênero melodramático

A *matriz do excesso* é uma ferramenta eficaz na construção das narrativas melodramáticas. Na construção da imagem pública do Lula veem-se alguns elementos sensacionalistas, que determinam o modo de excesso da narrativa. Algumas dessas características indicadas podem ser encontradas nos jingles políticos, como: o uso de marcas da oralidade, muito fortes no discurso do candidato, que tem muitos erros de português e uma linguagem simples, que alcança o público que o interessa; a presença de marcas sensoriais, perceptíveis com o uso do primeiro plano, havendo uma alternância entre primeiro plano e closes em algumas falas de muita comoção, como quando fala da família; o uso da imagem fotográfica em sequência cronológica, para que se propicie um engajamento emocional de quem assiste; entre outros usos. (ENNE, 2007)

As análises serão centradas em três principais categorias de identificação dos modos de excesso na narrativa da campanha eleitoral na televisão: obviedade; simbolização exacerbada e antecipação. Trata-se de categorias de análise do excesso em narrativas de ficção, mas tomaremos aqui, para problematizar as campanhas, a sistematização proposta por BALTAR (2006). Além dessas, de forma complementar, também tomaremos para análise a identificação e a comoção. Devemos considerar que a reiteração será um elemento frequente em todos os vídeos, em que o excesso é reiterado através do som, da imagem e do discurso verbal na narrativa. É importante marcar a diferença entre repetir e reiterar, a reiteração se apresenta em novas mensagens e formatos, mesmo que com a intenção de reforçar uma mesma informação, já a repetição é reutilizada sem alteração na forma. Algumas análises da ciência política consideram o potencial da repetição nos jingles políticos como elemento que

ajuda o eleitor a memorizar o número e legenda do candidato. Considerando a complexidade da comunicação, avaliamos que outros elementos, como a melodia, a cor e as imagens, também são exemplos de elementos com impacto direto ou indireto nesse processo significativo do eleitor e, por sua vez, na possível memorização da informação.

Narrativas tão claras, que parecem saltar à tela, assim podemos pensar a ação da obviedade, uma das categorias utilizada para análise. Essa categoria será importante para problematização da construção do candidato como herói, uma vez que será responsável pela motivação do engajamento do eleitor a tomar partido sobre a cena, motivando-o a reagir à partir da que assiste, neste caso, a ação esperada é o engajamento emocional, que poderá impactar no engajamento político, gerando assim, um eleitor em potencial. Outro formato de campanha, que não vamos analisar nesta pesquisa por possuir aspectos muito específicos de produção e veiculação, em que a obviedade seria potencial, são os debates, formato declarado para exposição e pedida de posicionamento do eleitor pelo que assiste, mesmo com limitações de recursos audiovisuais na apresentação. A obviedade vai se dá no âmbito da ação, em que os valores moralizantes estarão embutidos nos personagens.

Outra categoria utilizada para as análises será a simbolização exacerbada, identificada através do excesso de metáforas visuais presentes na cena, símbolos esses, muitas vezes, com significados já compartilhados socialmente. O símbolo pode ser identificado na campanha através de uma ação, gesto, objeto, elementos do figurino, reiterados ao longo das cenas. Usados, geralmente, para amarrar o engajamento do espectador. Na campanha em análise, podemos destacar diversos elementos utilizados como símbolo na narrativa, como a bandeira do Brasil; a cor branca e o hino nacional, por exemplo. A antecipação será mais uma categoria de análise, que se relaciona com a comoção, uma vez que antecipa o acontecimento das cenas seguintes, permitindo o engajamento do telespectador na expectativa do que vai acontecer posteriormente, gerando, assim, excitação deste pelos próximos capítulos. No caso das campanhas eleitorais podemos identificar a eficácia da antecipação, por exemplo, na apresentação de propostas, em que o candidato apresenta um modelo ideal com base em suas propostas, antecipando soluções de problemas e simulações de modelos ideais possíveis, travando uma relação de expectativa com o eleitor.

Destacamos outras duas categorias pertinentes à análise da campanha do Lula, a identificação e a comoção. Considerando que o excesso liga o melodrama a uma matriz de

narrativas populares, que variam desde os espetáculos em praças públicas, literatura e cordel, pensar esse uso na campanha do Lula, que sua imagem ligada a uma classe social que reitera elementos socialmente classificados como populares, não causa estranhamento. Com isso, a narrativa contará com uma série de elementos que possibilitem a identificação de grande parte dos eleitores e sua realidade de vida, com a representação do Lula na tela. O envolvimento do público com a narrativa se dá através do uso da matriz do excesso, sendo esse envolvimento motivado pelos elementos melodramáticos. “(...) o “modo de excesso” dever ser pensado como as específicas articulações da narrativa de maneira que seja possível mobilizar reações sensoriais e sentimentais da plateia”. (BALTAR, 2007, p. 06)

2.3.2- Emoções individuais e coletivas

A leitura dos jingles com exagerado uso de simbolizações, assim como das demais peças de campanha, pelo gênero melodramático, dá conta de analisar aspectos de âmbito individual e coletivo. Durante o século XVIII era valorizada a manifestação pública dos sentimentos. No início século XIX ainda era comum a manifestação das emoções publicamente, que passa a ser podada por uma “moral oculta” presente nas relações sociais. A partir do século XIX já se percebe a instauração de numa nova época da literatura individual, íntima, em que as lágrimas são relegadas à esfera da intimidade e do feminino. Essa leitura trazida ao privado do lar permite que o leitor se entregue aos sentimentos, às suas emoções, enquanto mantém-se “contido” no meio público. “O prazer de chorar permite que um ensinamento moral seja recebido de forma agradável, sem a intervenção da razão, otimismo das luzes que gosta de unir o útil ao agradável, a jubilação e os bons sentimentos”. (VINCENT-BUFFAULT, 1988, p. 19)

Nas campanhas eleitorais segue-se a mesma lógica, sendo a leitura crítica associada à razão, como a que deve ser compartilhada coletivamente, e a leitura emocional, relacionada ao engajamento emotivo, a que deve ser mantida no âmbito do privado, associado ao individual. Essas separações entre ações coletivas e privadas não são percebidas na prática eleitoral. O ato de votar é visto como uma ação coletiva, em que se depende do maior número de votos, no caso de campanhas majoritárias, para que vença o melhor. Para que o eleitor

chegue a sua decisão de voto devem ser levados em conta situações que antecedem, durante e pós-campanha. A interpretação dos programas, jingles e demais peças de campanha está diretamente relacionada a aspectos emocionais presentes no olhar do eleitor, a sua “imaginação melodramática” e também têm efeitos fundamentais ao processo de decisão do voto.

A imaginação melodramática, ou seja, a visão de mundo do eleitor é construída e atualizada socialmente, coletivamente, pelos discursos do melodrama ficcional e documental. Essa construção coletiva é adicionada na interpretação do jingle político, que se dá no conjunto de significações de base coletiva e individual. As sensações são individuais, mas os dispositivos de construção da narrativa e de interpretação do jingle são coletivos. A visão de distanciamento das emoções da leitura crítica se propaga por outros meios, não apenas na literatura. O meio radiofônico ao mesmo tempo em que tem uma abrangência muito grande e, de certa forma coletiva, uma vez que a mesma informação chega a diferentes pessoas ao mesmo tempo, ele também permite uma experiência individual. “O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular”. (MCLUHAN, 1996, p. 336)

Dessa forma, a interpretação dos jingles se dá pelo somatório de sensações compartilhadas coletivamente e, sensações individuais, sejam elas ligadas a situação econômica ou social do eleitor. É importante observar que o coletivo enquanto símbolo de uma única forma de análise das campanhas por todos os eleitores cai por terra nessa análise, uma vez que se trata de um processo de significação que precisa levar em conta aspectos individuais dos eleitores. As histórias de vida não se repetem em todos os eleitores, logo, os olhares interpretantes também não, confirmando uma variação de efeitos da mensagem sobre as diferentes visões de mundo. Embora sejam reconhecidas e validadas as interpretações individuais, o processo de significação se dá no meio social, na coletividade.

CAPÍTULO 3

O MELODRAMA NA CAMPANHA DO LULA EM 2002

“Trabalhador vota em trabalhador”. (Slogan Lula, 1989) “A esperança vai vencer o medo” (Slogan Lula, 2002). Os dois slogans destacados ilustram a transição para o “Novo Lula”, que se apresenta na campanha de 2002, com destaque do “homem Lula” sobre o “político Lula”. O primeiro slogan apresenta um tema político, as questões que envolvem o trabalhador, defendidas pelo Lula, identificado no contexto, principalmente, como líder sindical e representante da classe trabalhadora. Já o segundo slogan, também aborda um sentimento político, o desejo e a esperança de mudança para vencer o medo através de uma ação política, fazendo um link emocional entre o Lula, que é apresentado como legítimo representante da população que tem medo, e o desejo de mudança. Nesse segundo uso, a história de vida de Lula é trazida como elemento de identificação entre os temas destacados e a população, através da construção e exposição da sua imagem pública de liderança e superação. Essa significação da imagem pública de Lula será construída com base na “imaginação melodramática”, em que, através da matriz do excesso, haverá uma dramatização da vida cotidiana do candidato, com o objetivo de engajar, pela comoção e/ou identificação, seu eleitorado.

Neste capítulo vamos analisar os programas de campanha do Lula e identificar neles a problemática principal do trabalho, de que a complexidade do processo comunicativo de uma propaganda eleitoral na TV demanda mais do que um olhar embasado nas teorias da racionalidade, sendo a emoção, observada pelo viés do melodrama, fundamental para o processo interpretativo do HGPE. A análise também permite trabalhar algumas hipóteses, como: a de que a emoção dá conta de dispositivos compartilhados entre candidato e eleitor, que simplificam e ampliam o alcance e efeitos das mensagens; assim como a que a forma do vídeo, as estratégias usadas e o conteúdo abordado utilizam dispositivos emocionais para produção de sentido e engajamento emocional do eleitor, que terá impacto no engajamento político.

Como metodologia de análise, os vídeos foram transcritos em forma de tabelas separadas em duas colunas, uma com a descrição da imagem e outra com a transcrição do áudio, facilitando o estudo de cada um dos formatos em separado e em composição na cena. Para avaliar os vídeos vamos recorrer às categorias de análise do gênero melodramático, que são: reiteração e obviedade; simbolização exacerbada, antecipação. É importante destacar que a campanha eleitoral não é classificada como um gênero melodramático, mas utiliza a matriz do excesso em sua narrativa, identificada através das categorias de análise do gênero. “O excesso liga o melodrama a uma matriz de narrativas populares das mais variadas ordens – desde os espetáculos de feira e de pantomima, até as literaturas de cordel e folhetim”. (BALTAR, 2006, p.5)

A campanha à presidência do Lula, em 2002, contou com 31 programas exibidos no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), dos quais foram selecionados 13 vídeos para análise. Os critérios de seleção utilizados foram: diversificação do formato e tema; variação entre as fases da campanha (turnos); vídeos com grande repercussão e os que fazem maior da matriz do excesso. Do total de vídeos mapeados, muitos se repetem em diferentes turnos do HGPE ou tratam de temas semelhantes, sendo desnecessária a análise detalhada de sua totalidade. Um único programa agrupa mais de uma peça publicitária, sendo comum a reiteração da mensagem de diferentes formas como, através da música, do discurso verbal ou da imagem. Embora exista uma variação na forma e estratégia, os programas convergem no objetivo de exposição, mediada pela televisão, do personagem político e seu projeto, inaugurando de fato, junto ao eleitor, o “tempo da política”, momento de angústias e incertezas. A necessidade de escolher um candidato, associada à crença de que o político escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa, faz do momento da política, um momento de angústia e de muita incerteza. (VEIGA, 2001)

A crença de não correspondência às expectativas do eleitor estaria associada à imagem negativa, tradicionalmente compartilhada quando se fala de aspectos do processo político, mas quando o programa do Partido dos Trabalhadores (PT) modifica a ênfase da apresentação pública do candidato, dando destaque ao homem Lula e sua história de vida, modifica também essa relação, criando, com uso da emoção, um elo comunicativo desassociado, em parte, da concepção negativa anterior. Desta forma, o processo eleitoral mantém a relação política ativa, assim como a obrigatoriedade do voto a reitera, mas a narrativa segue outro caminho,

destacando o sentimento político na tela, nos chamando a conhecer a intimidade e trajetória do Lula, apresentada de forma a nos envolver emocionalmente com as cenas, seja pelas imagens de arquivo ou com cenas no tempo presente, assim como pela seleção e edição destas.

Uma cena com o close na emoção do candidato na tela (Vídeo 1/Áudio 002 e Imagem 002) ajuda a modificar a imagem negativamente pré-concebida de política, materializando o mesmo como o que poderíamos chamar de “gente como a gente”, de carne e osso, que se emociona, sofre e vive alegrias, estabelecendo assim, a identificação entre as partes (eleitor e candidato) através do melodrama. A fala do Lula se dizendo emocionado é reiterada com a imagem de seu rosto emocionado, em close na tela; assim como quando narra sua trajetória política marcante tendo como cenário o estádio, o faz em imagem externa no local, agregando assim elementos a nossa imaginação melodramática, em que, mesmo não sabendo dos fatos históricos lembrados, conseguimos significar pelo o que a narrativa nos conta em superfície.

Vídeo 1: Construção da Imagem/Pré-campanha.

Áudio 002: Lula: “Toda vez que eu entro aqui no estádio da vila Euclides eu fico muito **emocionado**, porque eu devo tudo o que eu praticamente sou na vida política ao que aconteceu aqui”.

Imagem 002: Inicia Lula de costas para a câmera, de frente para o estádio e a imagem vai girando enquanto ele fala o texto. Quando ele fica de frente, dizendo-se emocionado, há um close em seu rosto, com sol refletindo nele. Fusão de imagens, do close para ele sentado na arquibancada do estádio, ele em primeiro plano e o estádio de fundo.

Podemos dizer que o melodrama vai permitir que o eleitor identifique no candidato uma série de características pessoais que poderão contribuir para diminuição da angústia da decisão do voto, já que a avaliação vai levar em conta não apenas as propostas e concepções políticas, como também juízos de valores, presentes na relação através de uma moral oculta. “Os eleitores passam a avaliar os candidatos empregando juízos de valores. Classificam-nos como políticos bons ou ruins, fortes ou fracos, honestos ou desonestos. Contudo, as duas características que mais despertam a credibilidade do eleitorado é a autoridade e a confiabilidade”. (VEIGA, 2001, p.) Com isso, podemos dizer que a televisão, de forma mais específica, o espaço reservado ao HGPE, servirá para exposição e julgamento público dos candidatos, de forma individual e em comparação, com base em aspectos racionais e emocionais evocados pela narrativa e relação estabelecida entre as partes.

A emoção atuará na construção do engajamento emocional do eleitor, que diante da exposição da imagem pública do Lula, e com base em valores moralizantes será convidado a se posicionar em defesa ou contra o personagem político apresentado. A obviedade, categoria que tomamos para análise do melodrama, permitirá a construção de um cenário que direcione o olhar do eleitor ao personagem, permitindo um mesmo olhar público de julgamento. Os dois programas de construção da imagem (Vídeos 1 e 2) serão fundamentais à construção desse cenário de julgamento público, em que imagem, discurso verbal e estratégia vão convergir no sentido de destacar valores morais do personagem que serão identificados pelo eleitor, que assumirá o papel de julgador, com base em seus próprios valores. Esses valores moralizantes não estão expostos e declarados de forma direta na narrativa, mas sim presentes no processo significativo, em que, através da moral oculta são acionadas durante a interpretação da mensagem. O uso da matriz do excesso destaca e reitera esses valores, através da pedagogia moralizante. “(...) o olhar público está mais frequentemente encenado através de personagens que incorporam o julgamento social, a constrição moral, os obstáculos que a virtude tem que ultrapassar até sua exaltação de reconhecimentos finais”. (BALTAR, 2006)

Nos programas, o diálogo com o eleitor é considerado em toda sua complexidade, levando-se em conta aspectos socioculturais como diretamente relacionados ao modo como nos envolvemos emocionalmente com a política. Desta forma, a emoção não é considerada apenas um dispositivo estratégico aplicado ao processo, já que também atua na produção de sentido, que varia de acordo com elementos externos ao vídeo. Podemos dizer então, que os dispositivos emocionais permitem um olhar sobre as campanhas eleitorais que consideram atuantes aspectos individuais e coletivos, do eleitor e candidato, no processo de significação da propaganda na TV. Nos jingles e comerciais, os símbolos de identificação coletiva ficam ainda mais evidentes em número e proposta de envolvimento emocional. Sentimentos que permitem engajamento pela significação coletiva e individual, como: a paz, o amor, a compaixão; são trazidos à cena através de símbolos de reconhecimento social, como a cor branca; uma paisagem serena; um abraço; uma grávida.

Neste capítulo vamos dividir os vídeos para análise, de forma a dar conta de usos específicos do melodrama na campanha do Lula, como: na construção do personagem; na significação de peças com linguagem específica, com forte apelo à musicalidade e *performance*, como os comerciais e jingle; na construção de uma gramática compartilhada

entre candidato e eleitor e no processo de engajamento emocional, que vai impactar no processo de engajamento político. Embora todos os usos estejam somados em uma mesma narrativa, a divisão nos permite fazer análises detalhadas do uso da emoção na propaganda política na televisão do candidato Lula, em 2002.

3.1- A emoção na relação entre o PT e o “homem Lula”

Na disputa de 2002, a coligação Lula Presidente, formada pelos partidos (PT, PL, PCdoB, PMN e PCB) contou com apenas 21.3% do tempo destinado à propaganda eleitoral na televisão, o que correspondeu a 5 minutos e 19 segundos; aproximadamente metade do tempo²⁸ concedido ao seu principal adversário, da coligação Grande Aliança, representada por José Serra e formada pelos partidos (PSDB e PMDB), que contou com 40.9% do tempo, o que correspondeu a 10 minutos e 13 segundos. O menor tempo não pareceu ser problema para os produtores do HGPE do petista, já que conseguiram apresentar as propostas do candidato, mas não se limitaram a isso, também adicionaram à estratégia para televisão, uma série de programas contando e reiterando aspectos de sua história de vida, apresentando ao público o personagem intitulado de “homem Lula” ou “Novo Lula”.

A campanha de 2002 traz mudanças que atingem a forma e linguagem dos programas na televisão, mas mais do que isso, também interfere nas relações políticas dentro do PT, uma vez que a mudança de estratégia, que traz à tela uma proposta centrada nas qualidades do personagem Lula, dividiu opiniões entre membros petistas. Nas prévias²⁹ disputaram a vaga de candidato pelo PT dois pré-candidatos com características muito diferentes, de um lado Eduardo Suplicy, nome forte pelo histórico de trabalho como filiado ao partido; de outro lado, Lula, que também tem um histórico no PT, mas, mais do que isso, traz um seu histórico de vida elementos que o eleitor buscava como identificação na campanha em disputa, fora a visibilidade adquirida depois de algumas tentativas ao cargo de presidente. Lula e o PT têm

²⁸ Cálculo do tempo de TV da coligação – 1/3 do tempo é dividido de forma igualitária a cada partido e 2/3 de acordo com o número de representantes na câmara. O tempo total da coligação corresponderá ao total de tempo dos partidos que a compõe.

²⁹ Prévias PT 2002, matéria publicada no portal de notícias Agência Brasil: <http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2002-03-17/lula-e-suplicy-votaram-juntos-nas-previas-do-pt>

suas trajetórias políticas associadas desde a fundação do partido³⁰, em 1980. Foi candidato pelo partido em sete disputas diferentes: em 1982, concorreu ao Governo de São Paulo, perdeu; em 1986 foi eleitor deputado federal pelo PT; de 1989 em diante foi candidato à presidente pelo partido, no total de cinco tentativas, incluindo a vitoriosa, em 2002, conseguindo a marca de 61.3% dos votos válidos no segundo turno disputado com Serra. (Matéria publicada pela Agência Brasil, 2002)

Pelo histórico acima, há indícios de que o PT se sentia a vontade para arriscar uma mudança de estratégia na campanha de 2002, dando visibilidade ao personagem Lula em detrimento da exposição de sua própria imagem, acreditando ser o ideal pelo objetivo final, conseguir eleger um presidente da república. A vitória naquele ano apostava em não dar foco, justamente, no que Lula tinha de maior vínculo com a imagem do PT, seu histórico militante e linguagem panfletária de forma direta na tela, com ênfase às suas ações como líder sindical. Esse histórico não é ignorado, mas sim apresentado na campanha como modelo moral, de líder, dando destaque às ações do Lula, como protagonista das ações naquele contexto, apresentado por uma narrativa com uso da emoção para engajamento do eleitor com o candidato. Nos programas, a presença do partido se dará, em grande parte, através do uso de simbolizações, mais vez apostando na matriz do excesso como forma de atingir o eleitor, em que personagens tradicionais filiados ao partido; a imagem da estrela; legenda e as cores, vermelha e branca, vão marcar de forma reiterativa a presença do PT na narrativa.

Em peças com maior liberdade criativa, como os cliques dos jingles, o símbolo do partido, a estrela, será trazido à cena de formas variadas, com o objetivo de ampliar o universo de significações possíveis do eleitor com a imagem do PT, associando esse sentimento direcionado à mensagem às sensações, tomadas no contexto, como políticas, seriam elas: esperança, mudança, futuro; fé; reiteradas e mencionadas nos discursos verbais do candidato. (Vídeo 8) O uso da estrela, símbolo do partido, com o objetivo de engajamento emocional motivado pela imagem e musicalidade, reafirma a aposta do PT na emoção como importante ao processo de identificação com o candidato que os representa e, importante destacar, que também consegue representar através do vídeo a imagem de grande parte dos brasileiros, através de traços destacados pela sua história de vida e trajetória política que trazem, de forma direta ou subliminar, o símbolo do partido.

30 Histórico do Partido: http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_dos_Trabalhadores

Nos trechos abaixo temos exemplos da presença do símbolo da estrela no jingle político, com variações que possibilitam significações além da relação direta da imagem como símbolo do PT. Quando o trabalhador corta a madeira com o desenho da estrela, permite uma relação significativa, que passa pela emoção, entre o trabalho e sua valorização, já que o trabalhador tem semblante sereno, e as propostas do candidato e/ou partido, uma vez que as imagens são usadas dentro de uma peça em uso eleitoral. No caso do trabalho, essa significação, com base em atalhos individuais buscados pelo eleitor, pode ir além, havendo uma associação com a relação do Lula na luta por melhorias pela classe operária, dados já destacados nos programas de construção da imagem. (Vídeo 1)

Vídeo 8: Jingle – “Bota Fé e Diga Lula”

Áudio 3: Não dá para contar estrelas. (música lenta)

Imagem3: Céu estrelado. Como se o céu estivesse em movimento no ritmo da música.

Áudio 9: Bote essa estrela no peito. *Música: Começa a acelerar a fala.*

Imagem 9: Imagem de uma mão cortando a madeira no formato de uma dos lados da estrela, com a madeira em tom cru.

Áudio 14: E é só você querer. É só você querer, ê ê, ê,ê.

Imagem14: Close nas mãos da mulher que segura o livro, tem-se a imagem do livro e uma estrela sendo segurada junto à capa. Também se percebe close na imagem de uma aliança, o que reforça a ideia de família. Corte.

Mesmo sem a aprovação unânime dos membros do PT, é contratado para equipe de marketing político o publicitário Duda Mendonça. Essa campanha à presidência foi a mais cara do partido até então, com investimento de cerca de R\$35 milhões³¹. O PT entra para disputa de 2002 aberto às mudanças na forma de se apresentar no HGPE, alterações nitidamente percebidas se comparado ao que vinha sendo apresentado nas disputas anteriores. A ênfase na imagem do partido, na apresentação de propostas e no tom panfletário, cede lugar a um tom baixo, suave, que quase pede licença para entrar nos lares de cada um dos brasileiros. A história de vida do candidato Lula ganhará destaque, não havendo alterações nessa trajetória, mas sim mudanças na forma de contar, que prioriza valorizar as características positivas e pessoais do Lula, criando assim, uma identificação com o público que visava alcançar.

³¹ Dados retirados do jornal Folha de São Paulo:

http://www1.folha.uol.com.br/foha/especial/2002/governolula/presidente-o_eleito.shtml

Outro aspecto importante de ser ressaltado como estratégia do PT, foi a escolha do vice-presidente, o representante da classe empresarial, José Alencar, que entra com o papel de preencher a lacuna de representação junto ao segmento. Conforme narrado no primeiro programa do HGPE (Vídeo 2), Lula tem seu histórico profissional centrado em três atividades principais: trabalhos informais, como engraxate e em uma tinturaria, quando ainda jovem e ajudava sua mãe com as despesas; como torneiro mecânico, com diplomação adquirida em curso técnico no SENAI, e como sindicalista, tendo sido eleito presidente do sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, em 1975. Essas são as três atividades profissionais destacadas no programa de apresentação da sua história de vida. Enquanto presidente do sindicato dos metalúrgicos, Lula é apresentado no programa como potencial negociador junto aos empresários, sendo ressaltadas ainda, nessa afinidade, a confiabilidade e respeito entre as partes. Com o objetivo de reiterar a boa relação entre Lula e o segmento expressivo às negociações políticas, o partido traz uma série de símbolos, em diferentes programas, para fortalecer a imagem do Lula gestor e influente em segmentos diversos do empresariado e da política internacional.

Vídeo 2: Construção da Imagem – 1º Turno

Áudio 007: Lula: “Bom, quando chegou em 1975, eu fui escolhido para ser presidente do sindicato, aí as coisas foram fluindo. Eu sempre tive uma relação de respeito muito grande com os empresários nas negociações, porque eu queria que eles me respeitassem e se eu queria ser respeitado, eu tinha que respeitá-los”.

Áudio 008: Paulo Francini (Industrial, ex-vice-presidente da Federação das Indústrias de São Paulo): “Lula era um líder sindical que você tinha confiança, por que não dizer prazer de negociar, porque de uma lado você tinha uma pessoa que defendia os interesses da categoria do sindicato que ele era presidente, mas ele fazia isso com lisura e quando se comprometia a alguma coisa, cumpria”.

Imagem 007: Lula em primeiro plano, camisa azul, ambiente externo. Plano fechado na imagem do candidato.

Imagem 008: Plano fechado com a imagem do personagem. Ambiente diferente de Lula, com símbolos que relacionam o cenário a um escritório.

Os trechos acima ilustram, ainda, a fala do candidato sobre a relação de respeito que sempre teve com os industriais, com quem matinha relação de negociação sobre os direitos dos trabalhadores. Em seguida, tem-se um depoimento de apoio, de um representante da classe reiterando as colocações de Lula e o definindo como bom negociador e homem de palavra. Embora essas características apareçam na narrativa no contexto descrito acima, têm o potencial de significação muito mais amplo, uma vez que também são posturas exigidas a um presidente da república, julgadas e requeridas pela moral oculta presente na cena. A relação

entre o modelo de homem público e as potencialidades do personagem vão se dá através da matriz do excesso, em que símbolos reiterados no vídeo vão permitir a construção do cenário de julgamento público do Lula, por parte do eleitor, validando o mesmo como apto a assumir o cargo a que concorre.

A influência e penetração do Lula na classe empresarial é reiterada no programa exibido dia 21 de setembro (Vídeo 5), em que traz o discurso de apoio do empresário Eugênio Staub, presidente da Gradiente. Esse apoio é trazido pela narrativa como símbolo de aceitação do candidato e do seu projeto político de forma ampla, pela classe empresarial. A cobrança de um compromisso público do candidato com os interesses da classe se dava, principalmente, pelo seu histórico de lutas em defesa da classe trabalhadora, visto como “lado oposto”, relação essa, reconhecidamente associadas à sua trajetória política, e à do Partido dos Trabalhadores. Também é importante ressaltar que o depoimento destaca Lula como um negociador de palavra, confiável, sentimento exposto na cena e que será de grande utilidade na relação que eleitor aspira com o candidato, de confiança nas propostas que lhe são apresentadas. Desta forma, mais do que dados históricos, relações influentes e currículo serão as relações pautadas na emoção, como de confiança, que darão elementos para reafirmação da imagem pública do Lula.

Vídeo 5: Posicionamento/Apoio/1º Turno

Áudio 001: Eugênio Staub – diretor presidente da gradiente – “Até recentemente eu acreditava que era de um candidato mais técnico que nós precisávamos, hoje, eu tenho certeza de que nós precisamos de um político. De alguém capaz de unir um país, capaz de estabelecer planejamento, propostas, juntar todo mundo em torno da realização delas. Esse candidato é o Lula”.

Imagem 001: Legenda padrão, mas sem a estrela do PT. Um ambiente fechado, aparentando um escritório, microfone de entrevista, diferente dos depoimentos anteriores.

De forma geral, podemos dizer que o “Novo Lula” ao mesmo tempo em que dava destaque à sua vida pessoal como forma de identificação com grande parte do eleitorado, também trazia em sua narrativa elementos que o validasse como modelo de líder e influente negociador, funções exigidas por parcelas específicas do eleitorado. A reafirmação de sua imagem como gestor e negociador volta à pauta, de forma reiterativa, no programa dia 28 de setembro (Vídeo 6), em que trata do tema “Crescimento Econômico e Geração de Emprego e Renda”. Logo no início do vídeo, o candidato aparece entre sua equipe responsável pelo desenvolvimento de seu programa de governo, composta por profissionais com qualificação

profissional avançada, conforme já destacado em outros programas, desta forma, podemos dizer que são trazidas à cena como símbolo de preparo e aptidão, transferidos ao Lula na forma como são dispostos na narrativa. O figurino, o cenário, o discurso verbal, os personagens e a estratégia, convergem para reafirmação do Lula gestor, apto, mas não se findam nessa projeção única, diante da complexidade do processo significativo.

Vídeo 6: Posicionamento/Temático

Áudio 006: Narrador: “Estabelecer novo contrato social entre governo, empresários e trabalhadores, visando à retomada do crescimento econômico, geração de empregos e melhor distribuição de renda. – Aumento das exportações. – Redução da taxa de juros. – Reforma tributária justa, que desonere a produção. – Estímulo ao turismo, à agroindústria, à agricultura familiar e à reforma agrária.”.

Áudio 007: Lula: “Quero aproveitar para dizer também aos empresários que o Brasil precisa muito deles para esse grande desafio, de voltar a crescer, gerar empregos e exportar. E que eles terão da minha parte todos os incentivos necessários, mas quero dizer também, claramente, que esse será um país da produção e não um país da especulação. Um país do trabalho sério, do lucro justo e não um país dos aproveitadores, dos sonegadores, dos agiotas, que sugam nosso povo e nossa economia. Talvez, por isso tenha tanta admiração pelo Senador mineiro, José Alencar, meu vice, um dos maiores e mais sérios empresários do Brasil, que lutou e venceu de forma independente e que hoje exporta 50% de sua produção, trazendo divisas e gerando nas suas fábricas mais de 16 mil empregos diretos”.

Imagem 006

Tela com fundo vermelho, estrela do PT como acabamento, em destaque.

Imagem 007

Lula aparece de terno, plano fechado, enquadrado do lado direito do vídeo, assim podemos observar a movimentação ao fundo. Está de terno cinza e aparece legenda, constante, com nome Lula, estrela do PT e dentro escrito 13. As linhas da legenda, por traz do nome, são verdes e amarelas. Quando começa a falar do José Alencar, começam a aparecer imagens da fábrica Conteminas, do vice-presidente. Quando fala de geração de mais de 16 mil empregos diretos aparece uma multidão saindo da fábrica, em um ambiente verde.

No caso desses programas que tratam de temas como crescimento econômico e geração de renda, a imagem do PT tem maior destaque, já que há o objetivo de exposição e aceitação de um projeto político, melhor aceito e validado pela representação de grupo. A narrativa não é limitada às relações motivadas pela matriz do excesso, já que há em simultâneo, um discurso verbal sobre o trabalho, assim como uma representação do trabalhador através de imagens, podendo ser identificada pelo eleitor, como a imagem de uma fábrica e de operários saindo da jornada de trabalho. Desta forma, quando o narrador fala de um contrato social que envolve os trabalhadores, a narrativa traz essas imagens estabelecendo uma relação possível entre os símbolos e a significação do eleitor, que leva em conta o seu

engajamento emocional, podendo ser revertido em engajamento político com o projeto apresentado.

Outro aspecto que o partido vai trabalhar na narrativa e, mais uma vez, com uso do emocional, é a crítica ao fato do Lula possuir baixa escolaridade. Cientes dessa avaliação pública, o PT recorre a uma narrativa centrada no emocional como forma de convencimento do eleitor de que estava diante de um Lula preparado e merecedor de assumir o cargo. Desta forma, situações antes vistas como impedimentos para governar o país, como o fato do Lula possuir apenas formação técnica em nível de 2º grau, em contraste com seu principal adversário, com currículo de formação superior e doutoramento; essa limitação é trazida a cena, como exemplo moralizante da dificuldade de acesso à educação formal pela maioria da população, e na sequência, como modelo de superação. Na fala abaixo, o candidato descreve uma adolescência comum a grande parte dos jovens brasileiros e, na sequência, além de narrar um fato de sua vida, destaca um sentimento social comum, de ser visto como desacreditado por falta de oportunidade profissional. As imagens reiteram a fala do candidato, assim como se percebe a estratégia de reiterá-lo como modelo moral de superação. (Vídeo 2/Áudios 5 e 11/Imagens 5 e 11)

Vídeo 2: Construção da Imagem/1º Turno

Áudio 5: Lula: “Eu não reclamo da minha adolescência não, eu engraxava sapato pela manhã, as vezes engraxava sábado para ir ao cinema no domingo. Meu maior prazer era engraxar o sapato e chegar no bar e comprar meia bengala de pão, encher de mortadela, comprar uma tubaína e tomar aqui. Não tem erro, aquilo valia...aquilo era o meu caviar, era o meu camarão. Eu achava fantástico aquilo. A gente foi se consolidando, os irmãos todos trabalhando, aí nós mudamos para uma outra casa um pouquinho melhor, surgiu a oportunidade de eu ir para o Senai e foi meu primeiro contato com a cidadania”.

Áudio 11: Lula: “Uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinado a não ser nada, de repente se vê diante da oportunidade de ter uma profissão. Aí eu me tornei torneiro mecânico, naquele tempo torneiro mecânico era uma profissão razoável, a gente ganhava um salário razoável”.

Imagem 5: Lula em primeiro plano. Fotografias antigas da casa que descreve, dele no SENAI.

Imagem 11: Lula em primeiro plano. Fotografias de Lula na fábrica, trabalhando.

Mais um recurso utilizado na campanha para validar o preparo técnico de Lula para ser presidente do Brasil independente de uma diplomação é a apresentação, ainda no primeiro turno, de um programa que evidencia as potencialidades técnicas e formação avançada de sua equipe de governo, como forma de preencher ausências que poderiam ser cobradas ao

candidato. Diante disso, através dos dispositivos emocionais, se tem o julgamento público da capacidade técnica do candidato, cabendo associação positiva através da apresentação da sua equipe de forma clara e com ênfase de que juntos possuem a qualificação exigida a um bom presidente. Mais uma vez trata-se de uma construção narrativa que recorre à emoção como forma de convencimento do eleitor de que o candidato era merecedor de uma chance com base no seu potencial de superação e liderança, forma como conduzirá a equipe que apresenta.

3.2-“Lulinha paz e amor”: a construção do personagem

Na campanha de 2002, depois de uma série de tentativas de eleger o Lula, o Partido dos Trabalhadores não muda o protagonista, mas sim a forma de apresentá-lo aos eleitores. Até mesmo os que já acompanhavam outras eleições, desde 1989, reconheciam na tela, em 2002, um novo candidato, com destaque a elementos da história de vida do Lula que permitiam maior identificação com as demandas da população brasileira em diferentes contextos. Para isso, foram feitas mudanças no figurino; na postura; no discurso; na forma de narrar e, com destaque nessa análise, na estratégia de comunicação com o eleitor, em que o emocional será peça importante para apresentação, identificação e aceitação do “Novo Lula”.

Na campanha de 2002³², a emoção vai ser peça chave para apresentação desse personagem, o “Novo Lula”, ao público eleitor, desmistificando a possibilidade de um discurso puramente racional, uma vez que a forma, a linguagem e a estratégia, vão ser relevantes à produção de sentido. A emoção pode ser destacada como mais um canal de comunicação entre candidato e eleitor, agregando novos elementos ao processo interpretativo que poderá facilitar o entendimento entre as partes. É importante destacar que a emoção não representa um dispositivo aplicável e previamente calculável sobre os seus usos e efeitos possíveis, a sua interferência no processo vai variar de acordo com elementos que estão além do vídeo, entre eles, os aspectos moralizantes que permeiam as relações socioculturais. Desta forma, reconhecemos o emocional como um dispositivo comunicativo, que utiliza a matriz do

³² A campanha de 2002 não inaugura o uso da emoção na propaganda política na televisão, desde 1989 já podemos destacar elementos que poderiam ser analisados pelo melodrama. A principal mudança que valida a propaganda de 2002 como relevante para análise é a ênfase dada à história de vida dos candidatos em detrimento da trajetória política. A história de vida também já era trazida à cena anteriormente, mas a forma de contar é modificada, sendo destaque o uso de dispositivos emocionais no processo.

excesso, pelo melodrama, como forma de aproximar-se da linguagem do espectador, simplificando e ampliando o entendimento entre candidato e eleitor. Neste contexto: “(...) antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva”. (BARBERO, 2003, p. 170)

Embora o campo da pesquisa em comunicação e política já tenha se diversificado até 2002, dando conta da complexidade do processo eleitoral, a análise pelo viés emocional, neste período, ainda se destaca pelo ângulo das estratégias do marketing político. Como é o caso do “neuromarketing”, que valoriza os avanços dos estudos do cérebro do eleitor como relevantes ao processo de direcionamento de suas emoções, estimuladas através de estratégias de campanha previamente calculadas. Por este modelo de análise, a emoção é considerada relevante ao processo eleitoral, mas de forma limitada, com base na análise de reações do cérebro, com foco no indivíduo, não considerando que o engajamento emocional varia de acordo com elementos que vão além dos aspectos biológicos e das estratégias do marketing político. (LAVAREDA, 2009)

A análise busca ampliar o olhar pelo viés emocional sobre as campanhas eleitorais, considerando a forma, a linguagem e as estratégias, em aspectos isolados e em relação, como dispositivos que potencializam e, muitas vezes, potencializam a comunicação entre candidato e eleitor. No primeiro vídeo analisado (**Vídeo 1**), por exemplo, temos a retomada de uma série de fatos históricos, lembrados com recortes que permitem a reafirmação, ainda no tempo presente, de aspectos positivos ao candidato Lula, como o potencial de liderança. Momentos históricos como: Greve Geral do ABC; primeira eleição direta depois da Ditadura Militar, e o impeachment do presidente Collor, em 1989; são narrados com uso do discurso verbal, de fotos e vídeos de arquivo, com a inserções do narrador, de depoimentos de apoio ao candidato, de falas do próprio Lula e com uso de muitos recursos de edição. Todos os elementos, de forma isolada e em conjunto, agregam sentido ao que é narrado, neste caso, mesmo um jovem que não vivenciou nenhum dos momentos destacados consegue significar a mensagem proposta pelo programa, através dos elementos estéticos e linguísticos trazidos à cena, somados aos seus atalhos³³ pessoais.

³³ Consideramos aqui atalho pela explicação do autor Samuel Popkin, de que o eleitor busca atalhos para se informar diante da baixa de informações no processo eleitoral. Sendo assim, com base na teoria do autor, é possível avaliar as conversas interpessoais e imprensa como exemplo de atalhos.

A emoção está presente no vídeo na forma, na linguagem e nas estratégias, permitindo um engajamento emocional do eleitor com a trajetória do Lula e sua figura pública apresentada. Neste vídeo em análise, a emoção também é marcada de forma direta, no discurso verbal, em falas do Lula como:

Vídeo 1: Construção da Imagem/Pré-campanha

Áudio 002: Lula: “(...) eu fico muito emocionado, porque eu devo tudo (...)”.

Áudio 004: Lula: “(...) eu vejo a imagem e eu fico emocionado (...)”. “(...) Era um clima muito emocionado (...)”.

Nessa última fala, Lula relembra da assembleia dos trabalhadores do ABC, em 1980. Há uma reiteração de falas e imagens que visam destacar o candidato como líder, com o uso de símbolos que remetem ao sentimento atrelado à mensagem, como a bandeira do Brasil, um grande número de pessoas, que chamam de multidão, áudio dessas pessoas gritando o nome do candidato (áudio de arquivo). Todos esses elementos compõem não apenas a cena, enquanto vídeo materializado, mas uma relação que se almeja construir no contato entre as partes, candidato e eleitor, para que essa relação seja estabelecida, a emoção é peça chave.

No dia 09 de maio de 2002, ainda em período de pré-campanha, inicia-se a apresentação pública do personagem Lula, ou “Novo Lula”, como chamado pelos produtores, através da exibição da propaganda partidária do PT, com duração de 10 minutos e 13 segundos. (**Vídeo 1**) Esse primeiro vídeo narra a trajetória política do Lula em ordem cronológica, com a utilização de imagens de arquivo; fotografias; gravações externas; em estúdio e depoimentos. Mesmo o programa sendo centrado na retomada de fatos e informações que já haviam sido expostos em tempos remotos, a mudança na forma de contar agrega novo valor à narrativa, que dá ênfase ao uso da emoção para envolver o público que já viveu aquele momento histórico, assim como ao que o esteja descobrindo através do HGPE.

A primeira cena do programa apresenta uma fotografia preta e branca do estádio Euclides da Cunha, informação reiterada pela fala do narrador (Vídeo 1/Áudio 001). O uso da fotografia de arquivo marca o tempo passado da história que será contada pelo candidato; em seguida, através de recursos de edição, essa imagem se funde com a do Lula caminhando no estádio, neste momento, com a imagem já policromática, é marcada a transição para o tempo presente na narrativa. Essa variação de tempo poderia ter sido marcada por uma legenda ou apenas pelo off do narrador, mas percebe-se que o uso da reiteração através da imagem potencializa os dispositivos emocionais da cena. A transição para a “forma” do “novo Lula”,

que caminha no estádio em 2002, também não se dá de forma direta, mas sim pela identificação do cenário e de elementos da estética e do figurino que nos permitem identificar que se trata da imagem pública dele no tempo presente. Entre esses elementos podemos destacar a barba e cabelo aparados; a escolha de cores claras para as roupas e o semblante do personagem, com closes que reiteram falas emocionadas.

Vídeo 1: Construção da Imagem – Pré-campanha

Áudio 001: Narrador em *off* – “Estádio da Vila Euclides, São Bernardo do Campo, maio de 2002”.

Imagem 001: Foto preta e branca, em marca d’água do estádio, com Lula caminhando, plano de fundo. Lula veste camisa branca e tem a barba aparada.

Na cena seguinte, o Lula com fala em primeira pessoa vai destacar sua emoção de estar de volta ao estádio onde iniciou sua vida política. (Vídeo 1/Áudio 002) Mais uma vez, as imagens terão papel reiterativo à fala, potencializando o uso da emoção na cena. (Vídeo 1/Imagem 002) Quando Lula se diz emocionado, a câmera dá um close em seu rosto, reiterando em imagem, essa emoção; o tom de voz é pausado e calmo, a camisa branca e a barba feita compõem a “limpeza” que se deseja dar à imagem do Lula comparada às eleições anteriores. Essa composição da imagem, fala e estratégia, visa ressaltar características físicas e psicológicas a que se propõe relacionar com o novo Lula, mais uma vez, em contraste ao “velho Lula”.

Vídeo 1: Construção da Imagem – Pré-campanha

Áudio 002: Lula: “Toda vez que eu entro aqui no estádio da vila Euclides eu fico muito emocionado, porque eu devo tudo o que eu praticamente sou na vida política ao que aconteceu aqui”.

Imagem 002: Inicia com Lula de costas para câmera e de frente para o estádio. A câmera vai girando ao mesmo tempo em que ele inicia sua fala (acima). Quando ele fica de frente, entra o áudio em que ele se diz emocionado, neste momento, há um close em seu rosto, com sol refletindo nele. Fusão de imagens, do close para ele sentado na arquibancada do estádio, ele em primeiro plano e o estádio de fundo.

O primeiro programa (Vídeo 1/ Áudio 003/Imagem 003) também trata, em sua narrativa, do potencial de liderança do Lula, ressaltando essa característica como virtude, sentimento este, construído para o eleitor com uso do melodrama. A fala, o áudio e as imagens convergem para o mesmo olhar, de construção da imagem do Lula como líder. Neste momento, a obviedade se faz presente na cena, uma vez que o áudio e a imagem convergem

para expressão do olhar público de julgamento, sendo a reiteração óbvia responsável, em um segundo momento, por direcionar o olhar do eleitor a reagir a favor do herói Lula.

Vídeo 1: Construção da Imagem/Pré-campanha.

Áudio 003: “Vivemos um momento histórico da classe trabalhadora. É um voto de confiança que eu peço a vocês, não vamos voltar a trabalhar”. Junto ao áudio de arquivo de uma multidão grita o seu nome Lula, Lula, Lula.

Imagem 003: “Fusão de imagens – entre o close no rosto dele, indicando ser protagonista e/ou participante daquele momento histórico narrado e o estádio. Imagem girando. Na fala dele, abre o plano da imagem, ele ainda girando o olhar em todo o estádio. Lula está vestido de branco”.

Na análise avaliamos os elementos com o potencial que agregam à narrativa de forma individual, mas é necessário destacar que, no decorrer do vídeo, esses elementos atuam em conjunto, mantendo os efeitos emocionais presentes na cena como um todo. Desta forma, a matriz do excesso, analisada na pesquisa pelo viés do melodrama, atua estimulando as sensações do eleitor que assiste às cenas, possibilitando um engajamento afetivo com o candidato a partir da história contada e pelas identificações e significações pessoais que elas permitem. Além de afetações individuais, estimuladas pelo emocional no vídeo, as cenas também permitem engajamentos coletivos, com a incorporação de símbolos que possuem valores reconhecidos nacionalmente, como a bandeira do Brasil e o hino nacional. (Vídeo 1/Áudio 004/Imagem 004).

Nas cenas seguintes, a reiteração terá um peso ainda maior, somada ao uso da simbolização exacerbada. Essas duas categorias de análise do melodrama indicam o potencial da emoção no envolvimento do eleitor à história narrada, tendo este vivido no período descrito ou não. Para reconstrução desse momento serão usadas fotografias de arquivo; recortes de jornais antigos; áudios da época e as imagens de símbolos de identificação nacional. Enquanto o Lula vai narrando fatos históricos de que fez parte como líder sindical, como as assembleias gerais no ABC, imagens reiteram suas falas, que também é intercalada por áudios do período, como o de uma multidão gritando seu nome e cantando o hino nacional. Composto a sua fala são apresentadas cenas de arquivo dele no cenário descrito, assim como closes da bandeira nacional sendo erguida pela multidão que canta o hino. (Vídeo 1/Áudios e Imagens 003 e 004)

Vídeo 1: Construção da Imagem – Pré-campanha

Áudio 003: Inicia um áudio de arquivo, som com ruído. Narrador: “Vivemos um momento histórico da classe trabalhadora”. Lula (áudio de arquivo, diferença no tom de voz):

“É um voto de confiança que eu peço a vocês, não vamos voltar a trabalhar”. Áudio da multidão gritando Lula, Lula e batendo palma.

Áudio 004: Lula: “Os dois fatos que marcaram a minha vida e que cada vez que eu vejo a imagem eu fico emocionado, foi a grande assembleia de 1979 e a grande assembleia que nós fizemos aqui em abril de 1980. Era um clima muito emocionado e, de repente, a gente percebe helicópteros do exército sobrevoando as nossas cabeças aqui, e eu comecei a ficar preocupado, porque se desse um tumulto qualquer poderia o pessoal sair correndo e alguém se machucar. Aí eu chamei o pessoal e falei: olha, vamos levantar nossas bandeiras, vamos cantar o hino nacional, porque nós temos que provar para eles que nós é que somos brasileiros, que nós é que amamos essa terra e é das nossas mãos que sai a produção de riqueza desse país”. Enquanto ele narra, de fundo, tem-se o som do helicóptero e da multidão cantando o hino nacional.

Imagem 003: Fusão de imagens – entre o close no rosto dele, indicando ser protagonista e/ou participante daquele momento histórico narrado e o estádio. Imagem girando. Na fala do Lula, abre o plano da imagem, ele ainda girando o olhar em todo o estádio. Lula está vestido de branco.

Imagem 004: Corta da imagem dele de pé, de costas para câmara e de frente para o estádio, para ele sentado na escada, retoma o discurso no tempo presente. Enquanto ele narra os dois fatos que marcaram a sua vida, são mostradas imagens de arquivo, em preto e branco, desses momentos. Foto 1: Lula de pé em um plano mais alto, falando para uma multidão de pessoas. Foto 2: Lula no plano principal, com microfone, liderando a multidão. A multidão com as mãos para o alto. Foto 3: Lula em um “palco” central e uma multidão ao seu redor o escuta enquanto discursa. A imagem volta para ele, hoje, sentado na arquibancada do estádio. Corta para imagem em vídeo da multidão com as mãos para cima. Em seguida, a imagem aproxima de alguns rostos e volta a abrir para a grande quantidade de pessoas reunidas. Quando ele narra que percebe helicópteros do exército a imagem capta esse momento. Texto e imagem não se reiterando, quando ele diz sobre nossa cabeças, a imagem vai correndo por cima da multidão. Depois uma sequencia de foto sobre a mesma cena. Quando ele diz ai eu chamei o pessoal, muda para imagem dele falando no microfone, segue assim, vamos levantar as nossas bandeiras com a cena dos braços estendidos com as bandeiras balançando. Passando para imagem das mãos ainda suspensas, vibrando com o hino nacional. Close nas mãos, porque ele diz é das nossas mãos que sai a produção e riqueza desse país.

A narrativa apresenta o recorte de fatos de um período histórico de conhecimento público, mas não se limita a tentar atingir o eleitor pela vivência e memória, mas sim pelo sensível, sendo destacados sentimentos políticos nas cenas, e optando pela descrição de detalhes que permitem o engajamento emocional do eleitor, mesmo que não tenha conhecimento dos fatos. As cenas são escolhidas com base em elementos que visavam destacar características positivas ao personagem político, como a sua capacidade de liderança e aceitação pública. Na narrativa essas características estão associadas, de forma direta, ao Lula enquanto líder sindical, mas uma vez resgatadas em sua propaganda como candidato a presidente, é possível uma associação dos potenciais destacados como valorizados ao cargo que visa ocupar no presente.

Desta forma, podemos afirmar que a construção utilizando o melodrama amplia o alcance do programa descrito, sendo possível estabelecer um link com o candidato através de símbolos de conhecimento comum e atemporal, ou até mesmo pela descrição apresentada pelas cenas de arquivo e falas do Lula. Símbolos esses que, no uso feito agregam valor emocional à cena possibilitando a identificação do eleitor com o candidato. O hino nacional, a imagem da bandeira do Brasil e o uso na fala do Lula de termos como brasileiros, multidão e classe trabalhadora; são apresentados como símbolos de unidade, de identificação entre as partes, que é construída pela emoção presente na cena. O personagem Lula, apresentado como pretendente a representante do povo brasileiro, é exposto no vídeo através de características coletivamente reconhecidas como importantes ao cargo que almeja, como liderança, persistência e carisma. Esses atributos são trazidos às cenas através de elementos que destacam situações políticas em que teve papel ativo, como as lutas pelos direitos dos trabalhadores e as ações como líder sindical. Essas qualidades chegam ao eleitor através do áudio, da imagem e da melodia, que reiteram as sensações agregadas às características a serem ressaltadas no personagem. (Áudios 003/004 e Imagens 003 e 004 - acima)

A sequência da apresentação do personagem Lula através da propaganda na TV, que chamamos aqui de segunda parte da “construção da imagem”, retomará três meses depois da propaganda partidária, no programa do HGPE exibido em 29 de agosto de 2002, desta vez, com ênfase na sua história de vida do candidato. (**Vídeo 2/Áudio 001**) A vida privada do Lula é trazida à cena como exemplo moralizante, fala-se muito de sua trajetória pessoal para reforçar a sua consagração pública. Cria-se assim, através da pedagogia moralizante, um modelo de bondade, de luta e de esperança. A emoção presente na cena intensifica o elo de intimidade com o telespectador, fator que estimula a confiança, o que faz com que possamos criar uma identificação com o Lula candidato. Ao mesmo tempo em que ele conta a sua história, percebemos mudanças de plano da imagem, com closes em seu rosto em momentos de emoção; as pausas dadas na fala; e os fatos e expressões escolhidos para seu discurso, quase sempre de fácil identificação com o cotidiano de grande parte dos eleitores; tudo isso possibilita um envolvimento emocional com a cena, assim como, com seu protagonista através de sua história de vida.

Áudio 001: Narrador off: “O lado político, o Lula candidato, todo o Brasil já conhece. Mas e a vida do homem Luis Inácio Lula da Silva? Sua infância, sua família, suas lembranças? É isso que você vai conhecer a partir desse momento. Entra a música

instrumental, melancólica. Em seguida Gilberto Gil começa a cantar uma música que fala do sertão, lugar de origem do Lula”.

A narrativa da história de vida do Lula ressalta aspectos que apresentam o retrato de grande parte do povo brasileiro, que sobrevive às dificuldades na vida pessoal e aos julgamentos na vida social, no caso do candidato, é julgado na vida política. Todo esse sacrifício é apresentado em nome do bem coletivo, colocando o exercício da vida política como uma missão a qual foi destinado. Essa construção é feita a partir dos dispositivos emocionais, em que, a fotografia de uma família no sertão vai além da sua exibição estática. Reiterada pela música, pela fala, pelo gesto e pelo cenário, essa fotografia tem seu potencial de comoção ampliado. Além disso, quando esses elementos são destacados em um programa que se propõe a apresentar a história de vida do Lula, permitem que se estabeleça a relação destes com o candidato, deixando a lacuna aberta para a identificação do eleitor que o assiste. Essa identificação com o eleitor, analisando pelo viés emocional, pode ser dar por identificação direta, de vivência de situação similar, apresentada pelas imagens, texto e áudio de arquivo; ou por relação indireta, estabelecida pela sensibilidade, pela comoção proporcionada pelo conjunto de elementos reiterados presentes na cena. (**Vídeo 2/Áudio 002 e Imagem 002**)

Vídeo 2: Construção da Imagem – 1º Turno

Áudio 002 “Toda vez que venho a Caetés me dá um sentimento muito forte, porque hoje eu tenho mais clareza do que foi a vida da minha mãe e nossa quando a gente era pequeno aqui em Caetés. Eu sou o caçula dos homens, minha mãe teve oito filhos. Minha mãe se chamava Eurides Ferreira de Melo, mas a gente sempre tratava ela como Euri. O meu pai chamava Aristides da Silva, meu pai foi embora para São Paulo. Nesse tempo eu tinha um TL, era chique ter um TL, torneiro mecânico naquela época podia comprar um TL (...)”.

Imagem 002 “Uma sequência de fotos antigas de sua infância, família, fala pública. Imagens em preto e branco, depois um vídeo, com som de filme rodando, vai mostrando uma estrada no sertão, um caminhão pau-de-arara”. Na medida em que as cenas vão sendo exibidas, são reiteradas pela melodia melancólica e pela letra da música interpretada por Gilberto Gil. Ao mesmo tempo, a letra da música é reiterada pelas imagens.

Essa cena apresenta um pico emocional, que marca a transição do sofrimento do homem Lula, através de lembranças de sua infância e juventude, apresentadas por meio da sua fala em primeira pessoa e imagens de arquivo; para o homem público Lula, que superou as dificuldades, mantendo-se clara a sua sensibilidade às necessidades do povo brasileiro, justificando a sua posição de líder em defesa dos trabalhadores e o desejo de se tornar

presidente do Brasil. Essa transição também é reiterada pela música escolhida para cena. Quando Gilberto Gil canta: “Eu penei, mas aqui cheguei”. A palavra “penei”, que remete a sofrimento, é reiterada pela imagem, em close, do Lula com os olhos fechados e semblante de sofrimento. Na imagem seguinte, momento de transição, fazendo link com a palavra “chegou”, que tem o sentido de superação na cena, tem-se a imagem do Lula já como líder falando para uma multidão que o carrega nos braços e grita seu nome.

Podemos afirmar que esses dois programas iniciais apresentam publicamente a história de vida e trajetória política do Lula aos seus eleitores, mas mais do que isso, objetivam, através dos dispositivos emocionais, encantar e mobilizar os brasileiros antes de entrar nas discussões de campanha como programa de governo, propostas e metas. A construção do personagem teria o papel de destacar características que possibilitam a avaliação pública da capacidade política do candidato de assumir a presidência, não sendo menos importante a esse processo, aspectos emocionais, que podem ser analisados como simplificadores e agregadores da comunicação entre as partes.

A linguagem informal, reiterada pela imagem com toque emocional, permite uma ampliação das possibilidades interpretativas do eleitor, que não mais se pauta unicamente na forma culta e letrada, tendo a emoção, através de aspectos estéticos e/ou estratégicos, papel fundamental de ampliar a comunicação entre eleitor e candidato. Com isso, podemos dizer que temos, através do melodrama, a formação de uma gramática das eleições, que terá efeitos de produção de sentido de alcance coletivo, pela simbolização exacerbada, assim como, efeitos individuais, levando-se em conta que o eleitor busca atalhos para avaliação do candidato e significação da mensagem. Esses atalhos podem variar desde informações veiculadas pela mídia; lembranças relacionadas que possui, até aspectos emocionais que lhe são resgatados pelo processo eleitoral; nesta pesquisa, em específico, pela propaganda eleitoral na TV. (POPKIN, 1994)

O conjunto de valores moralizantes, ressaltados nos programas de apresentação do candidato, será reiterado em várias outras peças de campanha, como jingles, spots e comerciais. O melodrama vai se utilizar desse conjunto de valores, sejam eles de efeito e significação coletivo ou individual, para se tornar eficaz, através da pedagogia moralizante e das sensações. No dia 10 de setembro, em posicionamento no HGPE, 1º turno (**vídeo 4**), podemos identificar mudanças no figurino, cenário e áudio do programa, acordados com a

proposta da mensagem, que é de tratar de um tema em primeiro plano, a questão do emprego, sendo a imagem do “Novo Lula” complementar, diferente dos dois programas analisados anteriormente, em que a imagem do Lula estava em destaque, em construção. Desta forma, características como confiança e credibilidade são trabalhadas no discurso, assim como através de elementos estéticos, sendo a emoção, mais uma vez, importante ao processo de interpretação/significação do vídeo.

Foi escolhida para cenário uma fábrica de automóveis, de forma específica a área de linha de montagem, que possibilita link direto com o trabalhador, classe a que a Lula visa representar com a mensagem que emite no vídeo. Somado ao cenário, o discurso, imagens de recortes de jornais com dados estatísticos e o figurino escolhido reiteram o discurso de que o Brasil precisa crescer e voltar a gerar empregos no setor, já que era um momento de crise e a questão do emprego era uma das bandeiras do candidato, que apresenta no vídeo as suas propostas para mudar o quadro narrado. Esse programa possibilita a identificação e reiteração de características já destacadas na apresentação do personagem, de um Lula experiente, principalmente na defesa de bandeiras trabalhistas. Mais uma vez essa associação não é dada e direta, sendo a emoção um das formas de relação entre o que foi visto antes (memória do eleitor que antecede à campanha; vivência do período histórico narrado e memória recente do que foi exibido no programa de “construção da imagem”); o que se vê neste vídeo atual e o contexto do eleitor.

Quando Lula diz (**Vídeo 4/Áudio 001**): “Tenho conversado com muitos empresários e com o sindicato de trabalhadores. E todos estão convencidos de que a única solução é o Brasil voltar a crescer. A verdade é que estamos no mesmo barco e temos que dar as mãos e remar na mesma direção”. Essa fala em primeira pessoa, em que o Lula destaca, de forma direta a cada um dos eleitores que o assiste, traz expressões como “estamos no mesmo barco” e “dar as mãos”, que visam validar o candidato como representante de um todo, ilustrado pela fala e pelos números reiterados pelas imagens dos jornais, assim como pela imagem da fábrica. Desta forma, a linguagem e a forma são importantes ao processo interpretativo, já que esses elementos são responsáveis pelas sensações a que os eleitores se identificarão e interpretarão a mensagem.

O uso da obviedade também será importante se considerarmos a polarização da disputa em 2002, reiterada pela mídia, em que Lula (PT) e Serra (PSDB) despontam como

protagonistas do processo. Desta forma, mais do que um julgamento moral sobre as ações individuais dos personagens, será cobrado ao eleitor um julgamento público levando-se em conta o comparativo entre eles, mesmo que não na mesma narrativa. Sendo assim, será necessário evidenciar as principais características que os difere, no âmbito pessoal e político, oferecendo elementos comparativos ao eleitor. Cada candidato, em suas narrativas, irá dar ênfase às suas características positivas, muitas vezes, de forma estratégica, que façam link direto com alguma característica negativa do adversário. O PT, em 2002, optou por um programa centrado no personagem Lula, evitando ataques, já o candidato Serra, apresenta alguns programas de ataque direto ao candidato adversário, principalmente em relação a sua baixa escolaridade, considerado ponto negativo em comparativo ao currículo que apresenta para julgamento do eleitor. Em resposta a isso, o PT vai apostar na presença de especialistas, trazidos ao vídeo, para o preenchimento dessa lacuna.

Em 1998, o jingle “Coração Brasileiro”³⁴, por exemplo, tem ênfase em imagens e versos que destacam o povo brasileiro e suas dificuldades na primeira parte do vídeo, sendo feita a relação com o Lula apenas no momento seguinte. Já em 2002, o protagonista nos jingles é o candidato, mencionado de forma direta desde o título “Agora é Lula” (Vídeo 7) e “Bota Fé e Diga Lula” (Vídeo 8), assim como também é apresentado no vídeo através de referências diretas e indiretas com o povo brasileiro. O jingle “Bota Fé e Diga Lula”, por exemplo, finaliza com imagem do candidato em destaque, abraçando uma estrela, símbolo do partido, ou seja, mais que referência, há *performance* do Lula em destaque. Podemos afirmar que a mudança de estratégia, da forma e da linguagem, já estava presente, de forma mais sutil, nas disputas anteriores, mas em 2002, tem-se a reafirmação dessa postura, no PT, intensificando a personalização da política, em que há uma apresentação das propostas centrada na representação do personagem Lula e seu histórico de vida e político. A representação dos papéis políticos, intensificada em 2002, terá impacto direto na interação entre candidato e eleitor, sendo a emoção peça chave ao estabelecimento dessa interação.

“O campo profissional da política, porque tem todo o conjunto da sociedade como clientela e audiência, depende, talvez mais do que qualquer outro, da comunicação, da conexão com toda a sociedade e, portanto, está a todo tempo envolvido em processos de interação social. Como não há interação sem representação de papéis, é um descomunal contrassenso uma sociedade com grau zero de teatralização do poder, pensar em alguma forma social de

34 Clipe do jingle Coração Brasileiro, primeiro turno, campanha de 1998. http://www.youtube.com/watch?v=2r-JJ_tfcLA

onde fosse possível dispensar a dramaturgia da política”. (GOMES, 2004, p. 416)

O primeiro programa exibido no HGPE é nomeado pelos profissionais de marketing político como ‘construção da imagem’, que, na disputa de 2002, foi dividido em duas partes; uma que destacou a trajetória política do Lula, ressaltando características que permitiam ao eleitor vê-lo como um herói nacional; e a segunda parte, que deu ênfase à história de vida do candidato, destacando muitas características e fatos que serão facilmente identificados, através da narrativa, por grande parte dos brasileiros, como a miséria, o abandono e a esperança. O tempo, o espaço e o personagem serão apresentados e reiterados por série de símbolos, significados a partir do sentido compartilhado com o eleitor. A indicação que se trata de uma disputa para escolha de um presidente, por exemplo, além de presente no discurso verbal em alguns programas, será reiterada através da utilização de símbolos nacionais, como: bandeira do Brasil; hino nacional; as cores verde e amarela; imagens do Congresso Nacional e de Brasília; mapa do Brasil. Já o espaço, além de representado pelo mapa e referências aos lugares visitados pelo Lula, também se apresenta através de símbolos, utilizados principalmente nos jingles, são eles: deputados que representam esses Estados, trazidos ao vídeo como apoio ao Lula; Cristo Redentor; Maracanã; Florestal Amazônica.

Localização das imagens/símbolos de exemplo nos vídeos em análise:

Bandeira do Brasil – (Vídeo 1/Imagem 10) (Vídeo 7/Imagem 34) (Vídeo 10/Imagem 01)

Hino Nacional - (Vídeo 1/Imagem 04)

Palácio do Planalto – (Vídeo 7/Imagem 27)

Mapa do Brasil – (Vídeo 10/Imagem 04)

Representação da Miséria – (Vídeo 3/Imagens 01, 02 e 03)

Maracanã – (Vídeo 7/Imagem 05)

Cores Verde e Amarela – (Vídeo 7/Imagem 08)

Cristo Redentor – (Vídeo 7/Imagem 15)

No mesmo período que vivenciamos a transição das crenças espirituais e rituais para valores morais, também temos, no século XVIII, mudanças na percepção que as pessoas tinham de um domínio da vida pública e privada, vivenciando-se um declínio da vida pública. (SENNET, 1988) Logo, a valorização da vida privada na tela já é um processo em curso nas campanhas anteriores e que será ainda mais explorado pelo marketing na campanha do candidato Lula, em 2002, que dará ênfase à história de vida do Lula na propaganda na TV. O segundo vídeo (Vídeo 2) em análise, exibido no primeiro dia do programa do HGPE, trará ao

público uma série de informações da vida privada de Lula, como a informação de que é o caçula de 8 filhos; que sua mãe se chamavam Eurides Ferreira de Mello e seu pai Aristides Inácio da Silva; que nasceu em Caetés, cidade do interior de Pernambuco; que seu pai deixou a sua mãe com eles ainda criança para tentar emprego em São Paulo, onde forma outra família; fala de sua primeira namorada; da morte de seu primeiro filho; do primeiro emprego; entre outros detalhes, até o tempo presente, sempre reiterados por fotografias e vídeos.

O vídeo é quase todo em discurso direto, com algumas inserções do narrador, no início e fim do vídeo. Com sua imagem em primeiro plano na tela, Lula conta ao eleitor sua história de vida em ordem cronológica, com um texto simples e coloquial, rico em detalhes na descrição de cada fase, desde sua infância, ao tempo presente. A narrativa (vídeo 2) dá continuidade ao vídeo 1, apresentado ainda em pré-campanha, que tinha ênfase na trajetória política do candidato. A primeira fala do narrador faz referência a duas metades do Lula, o homem e o político (Vídeo 02/Áudio 01), destacando que naquele momento o eleitor conheceria o “homem Lula”. Essa fala do narrador é usada como uma abertura, como um convite ao telespectador a conhecer detalhes da intimidade do personagem.

Vídeo 2: Construção da Imagem – 1º turno

Áudio 01: Narrador: “O lado político, o Lula candidato, todo o Brasil já conhece, mas e a vida do homem Luís Inácio Lula da Silva? Sua infância, sua família, suas lembranças? É isso que você vai conhecer a partir desse momento”.

Imagem 01: Texto escrito na tela e fotografias antigas do Lula, criança, jovem e adulto.

Na cena seguinte, direto de Caetés, no tempo presente, a câmera enquadra Lula em primeiro plano, dando ênfase total ao que é dito. Mostrando-se muito confortável diante do vídeo, o candidato Lula começa a contar a sua história de vida ao eleitor, somando à sua fala em destaque, também percebemos o uso de algumas fotografias de arquivo; depoimentos de familiares e referência de trabalho. Em vários momentos o candidato se emociona no vídeo, cenas marcadas pelo silêncio e cortes de edição. Nesse programa, o personagem Lula é apresentado como modelo moral de filho, pai de família, líder e marido, em que através dos dispositivos emocionais, o eleitor significa a mensagem, identificando-se e/ou comovendo-se com a narrativa. O discurso verbal e coloquial, a escolha do que contar ao público e as imagens em diversos momentos fazem referência direta e indireta a situações vividas por

grande parte dos brasileiros, como: êxodo urbano; inacessibilidade à educação formal; valorização da mulher como mãe e pai de família; entre outros.

Vídeo 2: Construção da Imagem – História de Vida/1º Turno

Áudio 01: Lula: “Eu sou o caçula dos homens, minha mãe teve oito filhos. Minha mãe se chamava Eurides Ferreira de Mello, mas a gente sempre tratava ela como Lindu. E meu pai se chamava Aristides Inácio da Silva”.

Áudio 03: “Uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinado a não ser nada, de repente se vê diante da oportunidade de ter uma profissão. Aí eu me formei torneiro mecânico, naquele tempo torneiro mecânico era uma profissão razoável, a gente ganhava um salário razoável”.

Os trechos destacados são apenas dois momentos, entre muitos, em que Lula trata de sua intimidade, desde a infância aos dias de hoje. Essas falas são reiteradas com fotografias antigas de cada uma das fases, quando criança, com os irmãos e a mãe, casando-se, com os netos, em reuniões. Alguns detalhes deixam claro desejo de criar uma relação de proximidade com o eleitor, como o apelido da mãe, destacado na sua fala inicial. Chama-se uma pessoa pelo apelido, geralmente, em duas situações, como piada, um uso humorado, ou por ter intimidade, neste caso, é usado com o objetivo de aproximação com o eleitor/espectador. O Lula é apresentado ao eleitor com base em modelos morais em cada uma das fases narradas, sendo a moral oculta presente na cena responsável pela relação emocional estabelecida entre as partes.

Os dois programas de construção da imagem do candidato têm papel similar ao de um programa piloto de série televisiva, em que são apresentados os personagens em termos físicos, psicológicos e sociais. (BALOGH, 2002) Cabe destacar que, assim como nas séries de TV³⁵, o HGPE³⁶ também se estrutura em capítulos, com elementos que os mantém interligados, mesmo que com histórias independentes. No primeiro programa são apresentados os personagens principais e secundários, seus laços na trama, ambientação e indicação das principais questões a serem discutidas durante a campanha. Os elementos estéticos do vídeo serão fundamentais para exposição pública desse candidato, além disso, as principais características destacadas no personagem serão reiteradas em vários outros

35 (BALOGH, 2002) “Cada série deve vir acompanhada de uma relação detalhada de suas características principais, ou seja, as premissas dramáticas que a regem, os elementos temáticos condutores da trama, os conflitos e as ações principais, os núcleos de personagens, os ambientes e o tempo em que a trama desenrola. A descrição deve conter, ainda, a caracterização básica dos personagens em termos físicos, psicológicos e sociais”.

36 HGPE - Horário Gratuito Político Eleitoral.

programas, muitas vezes, em uma mesma cena, com a soma de vídeo, áudio e imagem convergindo na mesma mensagem.

3.3-A dramatização dos temas políticos

Alguns temas gerais de um programa de governo serão trazidos à cena nos programas do Lula como modelos moralizantes, como: a educação, o emprego e a saúde, por exemplo; em que através de fatos narrados de sua histórica de vida, será estabelecida a identificação com as necessidades de grande parte dos eleitores. Quando ele conta, por exemplo, que sua esposa faleceu no hospital, grávida de oito meses, ele faz referência à saúde pública, relacionando o seu caso particular com a população no âmbito macro. O mesmo acontece com relação ao acesso à educação formal e à oportunidade de trabalho e renda.

As dificuldades de acesso à educação formal são reiteradas em um comercial produzido pelo partido, de nome “Meu nome é João”, em que um jovem narra sua história de vida destacando situações que permitem identificação por parte de muitos eleitores que lutam para ingressar na faculdade; mesmo diante de inúmeras dificuldades. As limitações narradas pelo personagem, que visa ser um espelho da história de vida de milhares de brasileiros, fazendo com o que o eleitor se identifique com o João e com o próprio Lula, que comunga da mesma trajetória, foi uma forma escolhida para trabalhar um tema de campanha, a educação. Essa relação entre o personagem João, o Lula e uma realidade brasileira é estabelecida com base no engajamento emocional do eleitor com a mensagem e realidade narradas. Reiterando a forma da campanha pautada na emoção como peça de engajamento político, é escolhido um discurso comovente para trazer a tona uma realidade educacional brasileira que poderia ter sido apresentada apenas através de estatísticas, gráficos e discursos de especialistas na área.

Quando o João diz: “Nada nunca foi fácil para mim, eu estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe mal sabe ler, mas confia em Deus e em mim e eu vou realizar os seus sonhos custe o que custar. Mas quanto iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligentes do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na

vida, estão nas ruas, nas drogas, no crime (aplausos). Ninguém nasce mau, ninguém nasce bandido, é tudo uma questão de oportunidade (...). (Vídeo 11/Áudio 001) Ao ressaltar que é tudo uma questão de oportunidade, a cena permite uma relação com a situação eleitoral de que embora o Lula não tenha o modelo tradicional de formação educacional, precisa de uma oportunidade. A decisão de dar a chance ao candidato não é, mais uma vez, pautada no discurso, mas sim na forma e estratégia que utilizam o melodrama como forma de comunicação entre as partes.

Ao eleitor é dada a condição de julgamento público, sendo este motivado, através de uma moral oculta presente na cena, pautada na ideia de que todos merecem uma chance, de que exemplos de superação precisam ser recompensados e valorizados. Nessa fase da campanha outros programas já apresentaram e reiteraram essas características no candidato Lula, que são resgatadas à cena na situação de julgamento. No histórico de relação do telespectador com o vídeo, seja em novelas, filmes ou outros formatos, há uma tendência de escolha entre heróis e vilões, tornando o eleitor ativo à cena, através do seu poder de escolha. No HGPE a mesma coisa, há uma construção narrativa que estimula uma relação de apoio ao candidato pela identificação deste como o herói na história narrada.

A associação da história de vida do candidato com os principais problemas abordados em sua campanha tem como uma das estratégias a validação de sua capacidade de resolução, não pela ênfase na habilidade técnica do Lula, já que a formação técnica formal era apontada como deficiente ao candidato, pela sua baixa escolaridade comparada aos demais candidatos em disputa; mas sim pela sua vivência pessoal dos problemas, o que lhe agregava valor para resolvê-los, valores esses apresentados aos eleitores como modelo de superação e liderança. Essa estratégia é reiterada em diferentes momentos dos programas, de diversas formas, até mesmo pela simples escolha de ordenação das exposições. O primeiro programa que foi ao ar (vídeo 1), ainda em pré-campanha, trata da trajetória política do Lula, com destaque a elementos visuais e verbais que o apresentam como modelo de líder ao público. No passo seguinte, o PT exhibe a história de vida do candidato, com ênfase em sua intimidade, no primeiro programa do HGPE (vídeo 2), em que é narrado seu passado, sua origem, com a apresentação de sua família, de seus desafios profissionais. Essas cenas são trazidas à tela recheadas de valores moralizantes, reiterando características do personagem herói Lula, como modelo de superação e coragem, permitindo a identificação do eleitor com o candidato. Nos

programas seguintes esses valores são reiterados como forma de reafirmar o personagem e o engajamento emocional entre as partes, podendo este, ser revertido em engajamento político.

Dois comerciais tiveram muita visibilidade na campanha de 2002, o comercial das grávidas (**vídeo 9**), com narração de Chico Buarque e sinfonia de Bethoven e o comercial citado anteriormente, “Meu nome é João” (**vídeo 11**), em que um personagem, representado por um jovem, narra uma trajetória de superação facilmente associada à realidade do candidato, em alguns aspectos específicos, e com uma parcela considerável da população. Certos do impacto da peça publicitária, o comercial das grávidas foi ao ar no último programa do 1º turno, dia 03 de outubro de 2002, como fechamento da propaganda eleitoral na primeira fase da campanha. A narrativa traz uma série de símbolos que, através da imaginação melodramática, colaboram com o processo de significação da mensagem, uma vez que tanto as referências ao partido e candidato, como a interpretação do discurso verbal, vão se dá no âmbito dos sentidos.

Pensando pelo ângulo da estratégia, podemos avaliar que o PT teria o objetivo de utilizar o comercial como resposta indireta a um dado que ainda poderia ter repercussão negativa junto à imagem do Lula, o fato de ter abandonado sua primeira esposa, Miriam, em início de gravidez e ter sugerido que fizesse um aborto. Na campanha de 1989, Miriam gravou um depoimento contando a história, que foi usado pelo principal adversário do candidato na época, Fernando Collor, indo ao ar na última semana da disputa e alterando diretamente a avaliação pública do Lula, efeitos negativos sentidos nas urnas dias depois. Desta forma, podemos dizer que a narrativa apresenta muitas possibilidades de significação dos símbolos expostos, uma vez que, poderia ter o efeito de valorização da vida e contrariedade ao aborto, já que mulheres grávidas e crianças são protagonistas na cena; assim como poderia ser significado como ideal de futuro, sendo o nascimento e a criança um modelo de início, mudança; como também, apenas uma forma de identificação com o público feminino, que já representa um bom quantitativo de votos em nosso país. (Matéria publicada pelo portal UOL, 2009)³⁷

Em qualquer um dos exemplos de interpretação da mensagem, a emoção, de alguma forma, será peça importante para significação do eleitor. O engajamento emocional é

³⁷ Matéria do site UOL que traz detalhes sobre o depoimento de Miriam, ex-mulher de Lula, na campanha de 1989. <http://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/2009/12/17/ult9005u14.jhtm>

motivado através do excesso de símbolos presentes na cena, como: mulheres grávidas; crianças; a cor branca nas roupas das grávidas e próprio fato de serem mulheres que encenam o vídeo; o cenário escolhido, um ambiente externo, com um amplo campo verde; todas as mulheres caminham com sorriso no rosto, marcados por closes da câmara; a cor vermelha em contraste com o branco; a estrela vermelha na mão da criança e a escolha de um narrador artista, uma personalidade musical, Chico Buarque. Esses símbolos têm interpretações possíveis além do descrito, já que possuem significados coletivos comumente associados, como, por exemplo: o branco pode ser significado como associado à paz; a imagem das grávidas como símbolo de vida, futuro, amor e esperança. A cena também permite uma significação com base em filtros individuais, variáveis com base em uma moral oculta presente na cena, na memória do eleitor e o contexto em que está inserido. É possível destacar que, na composição da cena, esses elementos potencializam a possibilidade de engajamento emocional.

O texto narrado por Chico Buarque no comercial não traz referências diretas com o partido ou candidato, essa identificação direta só se dá no final do vídeo, quando aparece em destaque a imagem da estrela e a legenda do partido. A identificação entre a mensagem da narrativa e o eleitor, e deste com o candidato, se dá através dos dispositivos emocionais, em que a moralização de símbolos como da vida e da mulher são valorizados na cena, através da matriz do excesso, com isso, por se tratar de um comercial atrelado ao programa do candidato, esses valores são tomados como compartilhados pelo Lula também. Embora a audiência do programa não seja ampla, o texto lido por Chico Buarque traz expressões que permitem relação com o público alvo do comercial, neste caso, a mulher, a mãe de família. A escolha do candidato estaria atrelada a escolha de que futuro o eleitor deseja ao seu filho, desta forma, uma motivação emocional, o amor pelo filho, com interferência no engajamento político.

O programa “Meu nome é João” (Vídeo 11) também utiliza da emoção como forma de comunicação entre candidato e eleitor. De início, a escolha do nome do personagem, João, um nome visto como comum entre os brasileiros, já indica o desejo de que seja visto como um modelo facilmente identificado, em alguns momentos, até mesmo com o candidato. A imagem de um jovem e o tom de voz exaltado são usados na cena como símbolos de superação e desejo de mudança, propostas defendidas pelo candidato Lula no decorrer dos programas. Algumas passagens do discurso tratam de dificuldades já associadas ao Lula na construção do

personagem, quando narrada sua história de vida nos primeiros programas apresentados, como dificuldades financeiras e superações familiares. O perfil do personagem João, apresentado no vídeo, possui em comum com o personagem Lula as seguintes situações: mãe solteira, que criou os filhos só e dificuldade de acesso ao estudo, realidades facilmente identificadas por grande parte dos brasileiros. Desta forma, são trazidos à cena como símbolos de valores a que se deseja que sejam vistos e valorizados no candidato, como superação e simplicidade. Mais uma vez, a identificação e significação da mensagem proposta pela narrativa vai se dar também no campo emocional.

3.4-O uso da emoção na construção do Herói

Nos programas analisados podemos destacar elementos que visam popularizar a imagem do candidato Lula, permitindo a identificação do eleitor com elementos a partir da narrativa da sua história de vida, ou por algum aspecto da sua atuação política. Ao mesmo tempo, percebemos a tentativa de destacar características do candidato que o colocam como um mito político, sendo reconhecido como um herói nas cenas. Na sua história de vida e política são realçados elementos que sustentam a imagem do herói Lula, como: as dificuldades de sua infância e família; sua luta pelos recursos básicos na juventude; seguidos da superação na vida adulta; tudo isso agrega ao candidato elementos que o aproxima do modelo ideal, sustentado pelo senso comum, de predestinado a governar, reafirmada pelos dotes de líder que lhe são destacados. Através da moral oculta presente na cena, a história de vida de Lula (passado) e sua história política presente são trazidas à cena como exemplos moralizantes. Imagens, áudios e discursos são agrupados de forma a reafirmar sua liderança política como algo nato, sendo identificado pelo eleitor como o herói que poderá mudar a realidade política. O PT optou pela centralização da campanha em propostas e destaques à imagem do candidato e sua trajetória, não aderindo a ataques. Com isso, a identificação da realidade brasileira e da situação política será estabelecida através da identificação com o recorte escolhido. Sendo possível problematizar temas como a fome e o trabalho, por exemplo, através de exemplos pessoais do candidato. Palavras e imagens como multidão e hino nacional, reiteram essa imagem do Lula herói. **(Vídeo 1)**

No último programa do primeiro turno, o PT fecha a propaganda na televisão com um comercial que tem como narrador Chico Buarque e traz elementos com forte apelo emocional. Temos desde o início do HGPE a construção do personagem político, e junto desta, a afirmação deste como herói público. A cada novo programa e peça de campanha eram reiteradas características que agregavam valor a imagem do candidato como predestinado e merecedor de assumir a luta em defesa de milhões de brasileiros. Esse último programa já parte da certeza de formação da imagem do herói Lula, de forma que na sua fala Chico Buarque indaga o eleitor sobre o seu poder de escolha, certos de que a trajetória apresentada do candidato se casaria com o modelo que a peça de campanha narra como futuro necessário ao bem da nação. (**Vídeo 9 - Áudio 001 e Imagem 001**)

Vídeo 9: Comercial das Grávidas

Áudio 001: Chico Buarque: “Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina. Não pode escolher a sua altura, nem a cor dos seus olhos, muito menos o que ele vai ser quando crescer, mas uma coisa você pode escolher, que tipo de país você quer para ele. Se você não muda, o Brasil também não muda”.

Imagem 001: Campos aberto, um grande grupo de grávidas, todas de branco, vão se aproximando da tela. A câmera vai aproximando destacando os rostos sorrindo e as barrigas. Algumas mulheres seguram crianças no colo. Depois a câmera sobe e as exibe de cima, ainda caminhando. A câmera dá um close em uma mãe com um bebê no colo, quando Chico Buarque começa a falar. Quando diz que vc pode escolher que tipo de país vc quer para ele, aparece a imagem de uma mãe com um bebê no colo, o mesmo segura uma estrela vermelha do PT. A mãe muito sorridente e a criança levanta a estrela com as duas mãos, também sorrindo. No fim aparece Chico Buarque na tela, falando a última frase, com camisa branca e o broche do PT no peito. A imagem volta para as grávidas caminhando, mas dessa vez a câmera as foca de costas caminhando, a estrela do PT no alto da tela, esquerda/superior, com número 13 dentro.

A imagem das grávidas possui uma moral oculta na sua identificação com a ideia de esperança, futuro e vida. Quando essa moral é trazida à cena em uma campanha política do Lula, de forma direta se estimula a associação de que são elementos que o mesmo defende como necessários à população. Na medida em que o vídeo ressalta conceitos, reiterados pelas imagens, de criança, nascimentos e recomeço, desloca a discussão com base em propostas eleitorais de forma direta, para entrar no discurso emocional, que visa destacar o grau de envolvimento e preocupação do candidato com o próximo de forma sublime. Essa construção narrativa reitera o candidato Lula além do que poderá executar enquanto ações de governo, como atenção às questões que envolvem o futuro de uma criança, como educação, saúde e segurança. A centralidade no emocional faz com que se sobressaia no vídeo, além do

governante, o Lula herói, que é sensível ao que a moral oculta identifica como sublime, apresentando como valor incondicional, a relação mãe e filho. Desta forma, o uso do emocional colabora na construção do candidato herói, uma vez que permite significações por parte do eleitor que vão além das necessidades reconhecidas como políticas.

No segundo turno, a imagem do herói Lula é reiterada em alguns programas, como no comercial intitulado “Meu nome é João”. O candidato não tem fala, nem sua imagem é exibida pelo programa, mas são possíveis associações entre o discurso do personagem João e o “imaginário melodramático” já construído sobre o Lula. No decorrer da cena, Lula e João são facilmente confundidos como a mesma pessoa, sem que seja preciso indicar isso de forma clara e, mais do que isso, essa identificação se estabelece pelas características do herói, que são o sacrifício e a dificuldade, seguidos da luta e superação. Apenas no final do seu discurso, o personagem João cita Lula, com tom de destaque: “Viva Luís Inácio Lula da Silva”. Mais uma vez o nome João, assim como Luís Inácio Lula da Silva são usados com o objetivo de representar um todo maior, como símbolo do povo brasileiro, o que permite validar essa associação são as relação construídas fora do vídeo, ou seja, o personagem previamente construído em outros programas e até mesmo fora deles. (**Vídeo 11**)

Vídeo 11: Comercial “Meu nome é João”

Áudio 001: João: “Eu acabei de entrar na faculdade, não foi fácil, mas eu consegui e agora eu tenho uma oportunidade. Nada nunca foi fácil para mim, eu estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe mal sabe ler, mas confia em Deus e em mim e eu vou realizar os seus sonhos custe o que custar. Mas quanto iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligentes do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida, estão nas ruas, nas drogas, no crime (aplausos). Ninguém nasce mau, ninguém nasce bandido, é tudo uma questão de oportunidade, oportunidade. O jovem da favela também quer ter um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo. (aos gritos/aplausos) Esse é um país de todos, de todos, meu nome é João, eu sou brasileiro, amo meu país. Viva o Brasil, viva São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva Luís Inácio Lula da Silva”.

Imagem 001: Vídeo foca de lateral o orador, dá alguns destaques quando este exalta sua voz, mas foca o tempo todo o mesmo. No fim, aparece a estrela do PT no canto direito da tela.

O olhar do eleitor enquanto olhar público precisa ser personificado, sendo então incorporado ao personagem político, esses mesmos elementos que o identifica como herói. Para o uso da obviedade, a melodia, letra e imagem precisam convergir para um mesmo olhar de apreciação. “O uso da reiteração óbvia funciona para compelir o espectador a reagir em

favor do herói da história”. (BALTAR, 2006, p.6) No clipe “Bota fé e diga Lula” se percebe o uso da obviedade no verso de forma reiterar essa imagem do herói. Quando a letra da música diz: “A favor de um povo pobre, mas nobre e trabalhador”. Esse verso tem efeito a partir de um julgamento de valor do candidato Lula como de origem também pobre e trabalhadora, criando uma identificação emocional entre a história de vida do candidato, e do personagem do jingle, que está representando grande parte do povo brasileiro, mas, mais do que isso, também deixa claro que isso faz parte do passado do personagem e, ao mesmo tempo, do presente de muitos brasileiros. Com isso, é possível a reafirmação do Lula como preparado para solucionar os problemas pelo poder político a ser adquirido e por sentimento político de causa vivida, potencializando a relação emocional na cena. Desta forma, a vida privada de Lula as dificuldades que passou, mais uma vez, são utilizadas como símbolos, permitindo o engajamento emocional, este que poderá ser revertido, posteriormente, em comportamento político.

3.5 – O melodrama na interpretação dos Jingles/Clipes Políticos

Analisamos dois jingles usados na campanha do Lula, em 2002: o de pré-campanha, “Bota fé e diga Lula”, e do segundo turno, “Agora é Lula”. Cada jingle tem em média 2 minutos. Neles, as matrizes do melodrama funcionam como “arremate” do mosaico de símbolos e mensagens que compõem o jingle político. Os jingles, de forma específica, também sinalizam para essa mudança de foco da campanha, em que as escolhas no processo político deixam de se limitar ao formato racional, em que o eleitor analisa de forma interpretativa e reflexiva as proposta do candidato, tomando sua decisão por aspectos quantitativamente previstos, passando a fazer uso também de elementos musicais e visuais enquanto fortalecedores de laços sociais. O som e a imagem sozinhos, não criam o cenário político, mas intensificam aspectos emocionais que motivam ações políticas. O formato estético e linguístico dos jingles, com melodias simples e de fácil compreensão, acompanhados por vídeos com cortes rápidos, facilitam o entendimento e a retenção da mensagem por parte do eleitor.

O som, a imagem e a *performance* são elementos do clipe político que, somados a matriz do excesso, alcançam o engajamento emotivo do eleitor. Através da sonoridade consegue-se ainda, induzir afeto, permitindo a construção dos sentidos por parte dos sujeitos. No caso do uso da música em uma peça de campanha política, cabe observar o poder que o jingle ganha enquanto determinante na tomada de decisão do voto, uma vez que colabora na formação de impressões sobre o candidato, agindo na formação de julgamentos com base no estado de humor do eleitor. Este estado de humor, por sua vez, é alterado pela música e as significações individuais e coletivas estimuladas a partir dela. Diante disso, o melodrama ocuparia esse espaço de visão de mundo do eleitor, a partir do qual a música consegue manifestar seus efeitos emocionais:

“A escala de tons determinada pelo artista atua de forma sinestésica na percepção, cooperando para uma resposta emocional à melodia. Através de estudos recentes, a emoção deixa de ser vista como algo irracional e assume um papel importante de função racional e determinante em todo o processo de escolha pessoal”. (POLI, 2008, p.231)

O efeito do jingle se potencializa com a imagem, que reitera a mensagem em alguns momentos, ou cria novos efeitos sobre o telespectador, potencializando o elo emocional com o candidato. Uma segunda característica presente nos videoclipes que também pode ser identificada nos jingles políticos, é o destaque à *performance* e imagem musical do artista. No caso da campanha em análise, o artista é representado pela imagem do candidato Lula. Outras imagens são trazidas como forma de representá-lo de forma indireta, sempre remarcando quem enuncia o discurso. A estética de videoclipe utilizada concede ritmo às imagens através de recursos inovadores de edição, com o intuito de que o espectador não consiga separar a música da imagem.

Podemos destacar que uma série de imagens gerais são repetidas nos dois jingles, mas não só neles, como também nos programas de campanha. Chamamos de imagens gerais, aquelas que possuem diferentes possibilidades de significados, sendo todos compartilhados pelo imaginário coletivo. A imagem da bandeira nacional, por exemplo, aparece nos dois jingles e pode ser interpretada de diferentes formas por quem assiste. Pode vir representando apenas que se trata de uma eleição majoritária, para escolha de um presidente que irá governar o país; assim como também permite uma leitura direta à idéia de povo representado, sendo o presidente Lula modelo de liderança; de acordo com a melodia pode representar ainda a

esperança de um Brasil melhor. A relação entre imagem, som e significados não é dada somente pela narrativa, mas sim construída levando-se em conta “imaginação melodramática” dos sujeitos, que agregam elementos externos ao vídeo.

O fato de serem necessários elementos extra-jingle para interpretação das imagens reforça a teoria de que o jingle age além da simples repetição do nome do candidato, número ou legenda. O jingle ganha sentido político a partir de sua interpretação, que se dá com a ajuda do melodrama, através das categorias do excesso. No jingle “Agora é Lula” (**Vídeo 7**), por exemplo, são usadas imagens de estrelas que permitem diferentes interpretações, como estrelas no céu, de madeira, de plástico, tecidos. O uso da imagem da estrela pode limitar-se a uma interpretação partidária simbólica, para os eleitores que sabem que o símbolo do PT é uma estrela; assim como possibilita interpretação além da previsível, muitas delas, relacionadas ao vínculo emocional entre o eleitor, seu imaginário coletivo e significados agregados que a imagem da estrela carrega, como por exemplo, infinidade, esperança, beleza, brilho, que associados a outros elementos do vídeo, potencializam a relação emocional entre o eleitor e o que este assiste.

Outra imagem reiterada nos dois jingles é a de homens com macacão em uma fábrica, que também possibilita variações interpretativas. Fora da cena eleitoral pode significar um grupo de trabalhadores empregados, desempregados ou mesmo o símbolo de uma área profissional. O fato das imagens estarem recortadas no jingle político permite agregar, mesmo que indiretamente, o sentido de emprego como proposta de campanha e, mais do que isso, faz referência direta ao candidato Lula, que teve uma história trabalhista como operário, possibilitando uma identificação por parte do eleitor. Essa relação entre a imagem do operário, a relação de trabalho e o Lula não são dadas, mais uma vez, trata-se de construções à partir da interpretação do vídeo, sendo a emoção elemento importante para definir a relação do eleitor com o que é exibido, interferindo assim, na significação que faz das imagens.

No jingle “Bota fé e diga Lula” (**Vídeo 8**), a imagem de tecidos nas cores vermelha e branca também ganha sentido político pelo jingle se tratar de uma peça de campanha, fora desse contexto, poderia adquirir outros significados. Isso reforça a necessidade de uma “imaginação melodramática” para leitura dos jingles. Nesse caso, o formato audiovisual favorece no processo de significação da mensagem através de apelos emocionais. Esse link entre as cores e o partido político e, por sua vez, ao candidato Lula, se dá no processo de

significação pela memória do eleitor, que sabe as cores do partido previamente e cria a rede de relações entre os objetos e utilização política deles no jingle. Um mesmo tecido vermelho em algum outro contexto pode adquirir significado completamente diferente.

O olhar puramente racional para interpretação dos jingles acaba limitando as peças à imagem e marca do candidato como centrais na difusão da mensagem, em que a repetição seria a estratégia usada para memorização do eleitor. Simplificar o jingle a essa função ou, no caso dos clipes, à imagem do Lula e da bandeira do PT como única forma de relação com o candidato é ignorar um universo de interpretações possíveis que têm efeitos significativos sobre a decisão do voto. Os dois jingles apresentam narrativas não-lineares, em que imagens e música (letra) não têm relação direta entre si como algo dado e lógico. Também não é apresentada uma temática predominante. Em um único jingle são tratados temas diversos como: família, fome, educação e juventude.

No jingle “Bota fé e diga Lula” (**Vídeo 8**) é apresentada uma letra simples e melodia que alterna entre o gênero musical do forró e um hino de torcida. As duas opções musicais também se mostram coerentes com a imagem popular apresentada pelo candidato. O jingle político atua em uma eleição com o princípio de construir as relações interpessoais, podendo mobilizar um grande número de pessoas a favor de uma idéia. A sinestesia age no sujeito a partir de um estímulo auditivo, reagindo emocionalmente no indivíduo, levando-o a ação. (POLI, 2008, p.232) A imagem popular do Lula também é potencializada através do uso da obviedade no verso “A favor de um povo pobre, mas nobre e trabalhador”. Esse verso tem efeito a partir de um julgamento de valor do candidato Lula como de origem também pobre e trabalhadora, criando uma identificação emocional entre a história de vida do candidato, e do personagem do jingle, que está representando grande parte do povo brasileiro.

3.6- A gramática das eleições

Reconhecendo que não há códigos ou modelos de comunicação fixos, podemos afirmar que também não há estratégias de marketing político com efeitos previsíveis em sua plenitude. O uso da emoção na campanha eleitoral é feito através de narrativas que agregam

uma série de valores, evidenciados por símbolos moralizantes compartilhados pelo público através de uma gramática das eleições já definida pelo candidato e de entendimento variado do eleitor. Desta forma, mesmo sem um conhecimento avançado do tema abordado, o eleitor consegue estabelecer comunicação com o candidato no âmbito do sensível, através de símbolos e atalhos que vão buscar para completar e significar a cena.

Na campanha em análise observamos que a forma de tratar os temas levando-se em conta elementos além do texto, assim como, considerando a forma e o sentido, interfere diretamente na interpretação da mensagem por parte do eleitor. Podemos dizer que o melodrama assume o papel de mediador na campanha, em que elementos estéticos, do âmbito do sensível, e relacionados à linguagem, são trabalhados de forma a estabelecer uma gramática das eleições, ferramenta importante na comunicação entre candidato eleitor. Mais do que abordar um tema pelo discurso verbal, como a questão do desemprego, por exemplo, os programas vão construir através da história política de vida do Lula um modelo de líder primeiro, apresentada com base em uma gramática compartilhada sobre o tema, para no momento seguinte destacar e julgar, através da moral oculta, o modelo apresentado como ideal construído de presidente.

O impacto dos temas trabalhados se torna maior pelo alcance e desdobramentos do HGPE, pautando a imprensa e as conversas interpessoais. Com isso, o candidato fortalece um elo emocional com o eleitor, que poderá ser revertido em engajamento político. Embora o HGPE seja visto como marco do início da campanha eleitoral, a disputa pelo voto começa muito antes disso, ela compõe um processo de relações constantes, que englobam conflitos, alianças, construções e desconstruções de cenários e personagens, assim como, algumas vezes são apenas ordenações metafóricas. Esse processo faz parte de uma ‘cultura política’, havendo uma hiper-ritualização do cotidiano e das práticas, antes de se assumir o poder, durante e depois. “As campanhas, nessa concepção, foram percebidas como grandes cenários, sinalizando enredos relativos à constituição de lugares sociais, crenças e visões de mundo; enredos permeados de conflitos ou oposições circunstanciais ao tema da representação política” (BARREIRA, 1998, p.18).

Temas como emprego, esperança, fome, medo, desigualdade, religião, entre outros, são trazidos às cenas, através da gramática das eleições, reiteradas pelas simbolizações exacerbadas. Em alguns vídeos, se destacarmos apenas o áudio descrito, conseguimos, através

da imaginação melodramática, descrever as imagens e temas correspondentes, mesmos sem visualizar as cenas. No dia 05 de setembro, por exemplo, foi ao ar um programa que traz apenas uma fala do Lula em off, em que destaca já ter ido ao Vale do Jequitinhonha e nunca ter esquecido a triste realidade que presenciou. As imagens e a melodia reiteram a situação de pobreza e abandono da região. Se apenas assistirmos as imagens, junto à melodia, ou escutarmos o áudio em separado, já podemos ter ideia dos temas trabalhados no programa. Quando agrupamos na mesma cena o áudio, a música e a imagem, potencializamos, através dos dispositivos emocionais, a mensagem que se deseja passar. (**Vídeo 3**)

A descrição desse programa materializa a complexidade de uma cena, que agrega muitos elementos convergindo para a mesma proposta de mensagem, mas que também possibilita uma variedade de interpretações por parte do eleitor. Quando temos a imagem: “close no rosto de uma senhora negra, com lenço na cabeça, dentes apodrecidos e muitas rugas no rosto”, somada a símbolos que a compõe na cena anterior, como a casa, a estrada e a seca, são todos elementos que convergem para uma mensagem geral de pobreza e abandono. O olhar pelo véis emocional permite ir além do que é dado pela cena, já que conta com elementos externos a ela para significação por parte do eleitor, que seria o que chamamos aqui de gramática das eleições, em que são trazidos símbolos morais para temas relevantes, facilmente reconhecidos e significados pelo eleitor de diversas formas e além da cena principal.

Vídeo 3: Posicionamento

Áudio 001: Lula: “Já estive três vezes no vale do Jequitinhonha, e nem que eu viva 100 anos vou conseguir me esquecer do que vi”. Moradora do Vale do Jequitinhonha - 1: “Nossa necessidade aqui é a fome que é demais, porque eu mesma não tenho vergonha de falar não, eu lá em casa passo muita necessidade com meus filhos”. Sons complementares: música dramática de fundo, criança falando.

Moradora do Vale do Jequitinhonha – 2: “As crianças pede, o que come e não tem o que dá. Criança chora e a gente chora também, tem hora que a gente chora, porque as crianças não sabem de nada, quer comer, então tem hora que não tem. O que a gente vai fazer? Sons complementares: música dramática de fundo, galo cantando.

Moradora 2: “ É assim, as coisa aqui é...(faz um muxoxo), (pausa breve), não é mole não, viu. Não é mole não. Mas, com fé em deus a gente vai vivendo, assim mesmo. É ter fé em Deus que a pessoa ‘veve’”.

Áudio 002: Narrador: “De 4 em 4 anos tem eleição para presidente, de 4 em 4 anos os brasileiros e brasileiras dos lugares mais pobres desse país comparecem religiosamente às urnas e deixam lá o seu voto e a sua esperança cada vez menor. De que passada a eleição ou alguém um dia se lembre que eles existe. Sons complementares: música dramática e crianças falando.

Imagem 001: Imagem de plano aberto no vale do Jequitinhonha. Muda para imagem de uma senhora que caminha carregando galhos secos nos braços, segue em direção a uma casa simples, que pode ser avistada ao fundo, a vegetação em volta seca. Em seguida corta para imagem de uma casa de barro, com duas crianças de short, sem camisa, com o olhar distante.

Moradora 1 - Mais um corte e entra com close no rosto de uma senhora negra, com lenço na cabeça, dentes apodrecidos e muitas rugas no rosto. Ao fundo imagem de fumaça e algumas crianças, mas sem realce, apenas de relance ao fundo. Muda para uma imagem mais produzida, aparecem todos em pose: a casa de barro ao fundo, uma das crianças de pé na porta, destaque para uma bacia de metal e no primeiro plano a moradora 2, com as mãos no ombro da outra criança.

Moradora 2 – Enquanto ela começa a falar, mostra a cena dela catando galhos secos do chão. Depois a imagem corta para ela dentro de casa, em primeiro plano falando. Corta para imagem de uma criança encostada no muro de barro, com olhar triste, ela aparece em primeiro plano, posando para câmera. Corta para imagem de um ambiente aberto, de seca, com fumaça de focos de fogo e muito lixo espalhado. Em seguida funde com a imagem de uma criança, em primeiro plano nesse ambiente, abaixada catando alimento no lixo, a imagem vai abrindo e enquadra uma senhora junto da menina. Corta e volta para senhor (moradora 2) narrando sua história.

Imagem 002: Imagem de uma casa simples, de barro, um senhor sentado na frente, uma criança brincando, varal de roupas, pneu velho. A imagem vai correndo e enquadrando o narrado do lado esquerdo da tela, que fica em primeiro plano. Narra todo o texto de olho para câmera e ao lado mantém-se a imagem da casa, em um plano mais fechado também. Quando diz “eles”, em sua fala, aponta para a casa e seus moradores e no final vira seu olhar para a imagem, a câmera acompanha, volta a abrir o plano.

Podemos extrair dos áudios e vídeos acima uma série de símbolos compartilhados entre o candidato e o eleitor, reiterativamente, em diversos programas, compondo a gramática das eleições a qual o eleitor poderá recorrer durante o processo interpretativo dos programas. Logo no início do HGPE, Lula já apresenta e é apresentado com a evidência de uma série de valores morais, construindo-se um modelo de: pai, líder, filho e marido. Desta forma, quando nos programas seguintes tem-se a retomada desses temas e julgamento público na cena, o eleitor já compartilha de uma gramática a qual recorrerá para significação da narrativa. Palavras como, seca, fome e abandono, por exemplo, reiteradas na narrativa acima, poderão

ser facilmente associadas ao Lula, uma vez que já foram apresentadas ao eleitor no contexto de apresentação de sua história de vida.

CONCLUSÃO

A principal contribuição da pesquisa se dá no sentido de buscar compreender as campanhas eleitorais na televisão como processos comunicativos em toda sua complexidade, valorizando as relações e produções de sentido que excedem o discurso verbal e o olhar unicamente pelo viés racional como únicos ou mais importantes focos de análise. Considerar o melodrama como dispositivo de estudo do HGPE colabora para a quebra de alguns paradigmas comumente associados à política e aos estudos sobre a emoção, permitindo a análise da narrativa de forma plena, levando em conta a sua estética, estratégia e linguagem. Desta forma, podemos observar uma quebra dos lugares de fala comumente associados ao campo, de que haveria uma hierarquia entre a fala do candidato e eleitor, sendo o segundo persuadido pelo primeiro através do discurso verbal. Na campanha de 2002 fica clara reorganização na relação candidato e eleitor, havendo uma tentativa de aproximação das partes através do uso da emoção nas peças de campanha para a televisão, uma vez que a narrativa vai apostar justamente na proximidade de linguagem e forma com o eleitor, visando à identificação deste com o modelo moral de candidato apresentado.

Nesse processo de identificação, a emoção vai ser peça chave, uma vez que vai ampliar o campo de significação da mensagem para o eleitor, não ficando este limitado ao discurso verbal para interpretação dos programas. Embora a história de vida de Lula fosse algo inerente ao mesmo, a forma de contar, com uso do melodrama, foi importante para o engajamento emocional do eleitor, revertido, no decorrer do processo eleitoral e no momento do voto, em engajamento político. O fato de Lula ter sido candidato em outras eleições e não ter saído vitorioso, tendo usado outras estratégias de comunicação, reafirma a importância do investimento da emoção na apresentação do “novo Lula” em 2002. Os dois programas iniciais, de pré-campanha, que apresenta sua trajetória política, e o primeiro programa da campanha, em que fala de sua história de vida, ambos com forte apelo emocional, foram importantes para transição política do candidato, assim como para mudança na forma narrativa adotada nas campanhas anteriores.

Na disputa eleitoral, campo em que a racionalidade sempre assumiu papel de grande

importância no processo de decisão do voto, a emoção ganha espaço ao dar conta de códigos compartilhados pelos eleitores, de forma a alcançar um engajamento afetivo, que poderá ser revertido em engajamento político. Através da matriz popular do excesso, pela qual se manifestam as categorias do melodrama, o candidato dramatiza as relações cotidianas, de forma que aspectos intimistas deixam o âmbito privado, manifestando-se na esfera pública por uma lente permeada de valores sociais moralizantes. Os valores morais não são biológicos e universais aos eleitores, mas sim adquiridos e modificados socialmente, sendo compartilhados através da pedagogia moralizante e das sensações, que estabelecem uma ordem moral que sobrevive com base na *imaginação melodramática*. (BROOKS, 1995)

Nas campanhas de 1989, 1994 e 1998 já tínhamos o uso da emoção nas cenas, nos clipes políticos e nos comerciais, peças com maior liberdade criativa. A grande diferença é que a emoção era concentrada no tema, na plataforma de campanha, no símbolo do partido, nas belezas naturais do Brasil. Em 2002, o diferencial, que foi um desafio e risco para o PT, esteve em centrar o uso na emoção também no candidato e na sua história de vida, sendo recorrente o uso do emocional da construção e reiteração do personagem político. Desta forma, podemos ressaltar a grande sacada nessa estratégia do marketing político do PT, comandado pelo publicitário Duda Mendonça, mas não podemos deixar de analisar que o potencial do melodrama no vídeo está diretamente relacionado à forma como nos relacionamos com o formato, trazendo para significação valores morais no julgamento político. A partir das análises feitas podemos destacar que o recorrente uso da emoção em 2002 foi eficaz, porque a matriz da história de vida do Lula é formada com elementos facilmente trazidos à cena pela matriz do excesso em formatos que já são familiares ao eleitor, como: literatura, novelas e filmes, por exemplo.

Mesmo reconhecendo que o aperfeiçoamento profissional no campo da comunicação antecede a campanha em análise é possível observar técnicas de produção agregadas especialmente à campanha de 2002, como a utilização, em muitos programas, da linguagem cinematográfica; assim como da linguagem de videoclipes, como no caso dos clipes políticos dos jingles. Os clipes dos jingles não contavam apenas com efeitos de edição avançados, também era percebida, como ocorre nos videoclipes, a *performance* do candidato no vídeo. Com isso, podemos destacar que não tivemos apenas a continuidade da evolução dos meios e técnicas, mas sim a percepção de mudanças na comunicação estabelecida entre as partes

envolvidas, eleitor e candidato, sendo a emoção peça-chave no avanço desse processo comunicativo estabelecido.

Se considerarmos a mídia como um meio de espetacularização da política, em que a intimidade do candidato na tela e a estética dos programas e demais peças de campanha são reconhecidas como estratégias de marketing político para sedução do eleitorado, o uso da emoção se faz eficaz para qualidade do processo comunicativo nas diferentes etapas da campanha eleitoral, com destaque nesta pesquisa para o período de exibição do HGPE na televisão. Esse olhar coloca o eleitor em uma posição, em certa medida, passiva, em que seu potencial de interpretação é relegado aos seus desejos e obrigações sociais (o voto enquanto decisão racional, um dever para o bem unicamente coletivo). Reiteramos a partir da análise dos vídeos que o melodrama amplia esse olhar, uma vez que até mesmo as estratégias do marketing vão estar em relação com o engajamento emocional do eleitor e com a significação que irá fazer para os elementos trazidos à cena, levando-se em consideração uma moral oculta presente na cena.

Esse estudo contribui ainda, para problematização de olhares ainda presentes nas pesquisas no campo político, como o de que a racionalidade teria um peso maior que a emoção no processo de decisão do voto, assim como o de que o primeiro estaria relacionado a um letramento formal, que agrega valor às interpretações, e o segundo, a um conjunto de narrativas, vistas como esvaziadas de senso crítico, por valorizar as significações considerando a forma, da linguagem e suas produções de sentido, que poderá variar em cada contexto e para cada eleitor. Com base nas análises feitas podemos observar usos estratégicos da emoção na construção narrativa proposta nos programas, mas não no sentido de dar conta, de antemão, dos efeitos plenos a serem alcançados na relação de comunicação. Nesse sentido, podemos dizer que a emoção será usada como dispositivo estratégico, agindo sobre o direcionamento da forma e da linguagem, mas ainda assim, esse estará atrelado às amplas possibilidades de produção de sentido inaugurada pela narrativa, sendo necessário levar em conta aspectos e atalhos individuais de cada eleitor, modificando a afetação da mensagem em cada caso.

Também podemos observar que o gênero melodramático dá conta de uma esfera do “não claro, porém óbvio”, em que a estética popular relacionada à narrativa atinge um grupo de eleitores marginalizados do olhar racional sobre a política, sendo o melodrama, uma forma

de inserção da participação política pelas sensações. Tal aspecto anula juízos de valores sobre o uso do melodrama enquanto gênero inferior e pouco informativo, já que insere grupos sociais que têm direito a participação política, que se reflete no voto. Considerar isso, também possibilita reconhecer que as campanhas só fazem sentido se estiverem inseridas nas relações sociais, sendo necessário um compartilhamento de códigos que lhe tragam significado, e a imaginação melodramática é fundamental neste processo.

O estudo pelo melodrama permite aproximar a análise ao campo da comunicação, em que, no processo interpretativo das campanhas, a estética e a linguagem são referenciais importantes na produção de sentido pelos sujeitos. O gênero melodramático torna inteligível ao eleitor, através da imaginação melodramática, símbolos e mensagens, antes vistos como restritos ao entendimento de uma minoria com acesso a uma racionalidade calcada na ideia de formação letrada. Como o gênero melodramático age pelo âmbito do sensível, através da matriz do excesso, consegue tanto uma afetação individual, com apelos emocionais feitos pela narrativa em superfície, assim como também alcança uma mobilização coletiva, através do compartilhamento de uma gramática das eleições pelos eleitores.

O gênero melodramático é comumente associado a um formato exagerado, restrito a novelas, filmes e produções que não poupam cenas de muito choro, riso ou revolta, com seus heróis e vilões. Desta forma, o drama acaba sendo restringido a algo encenado no sentido de uma narrativa superficial que envolve e seduz, mas que pouco informa. Embora ainda seja uma classificação presente, já existem estudos que reconhecem no melodrama um viés de análise crítico que vai além do entretenimento, já que dá conta de aspectos emocionais fundamentais à interpretação e formação de visão de mundo pelo sujeito. Além disso, através da habilidade narrativa do gênero de levar à expressividade excessiva, consegue mobilizar sentimental e sensorialmente o público, sendo visto como importante dispositivo regulador da sociedade moderna.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Maurício de A. *“Evolução Urbana do Rio de Janeiro”*. Rio de Janeiro. IPLANRIO/Zahar Editora, 1987.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *“Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa”*. Artigo apresentado na XIII Compôs, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2004.

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus e JORGE, Vladimir J. *“Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral”*. in : Figueiredo, Rubens (Org.), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

ALDÉ, Alessandra; FIGUEIREDO, Marcus. *Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas de propaganda eleitoral*. In: Trabalho apresentado no Encontro da Compôs, 2003.

ALDÉ, Alessandra. *A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas*. In: Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA) do Iuperj, 1996.

ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. The British Film Institute, 1999.

ANG, Ien. *A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global*. Revista Matrizes, ano 4, número 1., jul./dez. 2010, São Paulo, p.83-99.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALTAR, Mariana. *“Moral Deslizante - releituras da matriz melodramática em três movimentos”*. Artigo apresentado na XV Encontro da Compôs, na Udesp, Bauru, SP, 2006.

BALTAR, Mariana. *“Realidade lacrimosa - diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática”*. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Niterói, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2007.

BALOGH, Anna Maria. *“O Discurso Ficcional na TV: Sedução e sonhos em doses homeopáticas”*. Editora Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BARBERO, Jesus Martin. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003. 2ª Edição.

BARREIRA, Irllys. *Chuva de Prata: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.

BRAGANÇA, Maurício. Melodrama: notas sobre a tradição/tradução de uma linguagem revisitada. In: Revista ECO-PÓS/UFRJ – Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação – Vol. 10, n.2 (2007) – Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

BROOKS, Peter. *The Melodramatic Imagination Balzac, Henry James, melodrama and the Mode of Excess*. Yale, Yale University Press, 1995. (Edição Original 1976)

CARVALHO, Bruno Sciberras. A escolha racional como teoria social e política: uma interpretação crítica. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2008.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Guy Debord: tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Política da Democracia*. São Paulo, Edusp, 1999.

DURKHEIM, Emile. 1950. *Leçons de Sociologie: physique des mœurs et du droit*. Paris: PUF, pp. 52-67 (Quatrième leçon: Morale Civique, Définition de l'Etat) [2ª ed. 1969, pp. 79-90].

EDELMAN, Murray J. *Constructing the political spectacle*. Chicago : University of Chicago Press, 1988.

ENNE, Ana Lúcia. “O Sensacionalismo como Processo Cultural”. In: Revista ECO-PÓS. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v.10, n.2, 2007, pp.70-84.

FIGUEIREDO, Marcus. *A Decisão do Voto – Democracia e Racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991.

GRAMSCI, Antonio. *A Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

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

HOLZBACH, Ariane Diniz e NERCOLINI, Marildo. “Videoclipe em tempos de reconfigurações”. Artigo publicado na Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº39, Agosto de 2009.

JORGE, Vladimyr Lombardo. “Os Meios de Comunicação de Massa nas Campanhas Eleitorais”. Dissertação de Mestrado defendida pelo autor em 1995, no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

KANTOROWICZ, Ernst. “Os dois corpos do rei: um estudo sobre teologia política medieval”. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

KELLNER, Douglas. “A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno”. Bauru, SP, EDUSC, 2001.

KUNTZ, Ronald A. Manual de Campanha Eleitoral: marketing político. São Paulo: Global, 1986.

LAVAREDA, Antônio. “Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais”. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. “Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras”. Artigo publicado na edição nº 4, da Revista Aurora, da Universidade Católica de São Paulo, 2009.

MCLUHAN, Marshall - *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe/Nicolau Maquiavel; tradução Maria Lúcia Cumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

MIGUEL, Luis Felipe. *A Democracia Domesticada: Bases Antidemocráticas do Pensamento Democrático Contemporâneo*. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 45, nº 3, 2002, pp. 483 a 511.

MIGUEL, Luis Felipe. A palavra aperfeiçoada: o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002. In: Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “ Comunicação e Política” do Encontro da Compós, 2005.

MITTELL, Janson. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. Taylor & Francis Group, Nova York, 2004.

NEWCOMB, Horace M. On the dialogue aspects of mass communication. In: AVERY, Robert K. & EASON, David, eds. *Critical perspectives on media and society*. New York & London: Guilford Press, 1991, 417 p. Cap. 4p. 69-87. Trad. para o port. por MTGF Albuquerque. Ver. técn. de Afonso de Albuquerque.

NICOLAU, Jairo. *História do Voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

NUNES, Márcia Vidal. “O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing”. Artigo apresentado no IV Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2004.

ONG, Walter J. *Oralidade e Cultura Escrita*. São Paulo: Papyrus, 1998.

PALMEIRA, Moacir. *Política e tempo: nota exploratória*. In: PEIRANO, M. (Org.). *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/NuAP, 2001. p. 171-177.

PANKE, Luciana. *Lula: Do sindicalismo à reeleição. Um caso de comunicação, política e discurso*. Editora Unicentro, 2010.

PEIRANO, Mariza. Prefácio (Rituais como estratégia analítica e abordagem etnográfica). In M. Peirano (org.) *O Dito e o Feito. Ensaio de Antropologia dos Rituais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

POLI, Silvia Thaís de. “*A função sinestésica da música no jingle político*”. Artigo publicado na Revista Ciência & Cognição, vol.13, julho de 2008.

POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, 1994. 2ª Edição.

PORTO, Mauro P. “*Interpretando o Mundo da Política: Perspectivas Teóricas no Estudo da Relação entre Psicologia, Poder e Televisão*”. In: Artigo apresentado na XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). Minas Gerais, 1999.

SARTORI, G. *Partidos e sistemas Partidários*. Brasília: Ed.UnB, 1982

SCHWARTZ, Vanessa & CHARNEY, Leo. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac-Naify, 2001.

SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público: As Tirantias da Intimidade*. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspaper. [USA]: Basic Books [c1978]. 228. Cap.3: Stories and information: two journalism in the 1890s, p.88-120. Traduzido para o português. Ver. Técn de A. de Albuquerque.*

STEIBEL, Fabro. “*Judicialização da política e propaganada partidária: a visão do judiciário sobre as campanhas presidenciais de 2002*”. Artigo publicado na UniRevista, vol. 1, nº3, Julho de 2006.

VEIGA, Luciana. Marketing Político e Decisão do Voto: Como agem os eleitores diante das propagandas políticas. Artigo apresentado ao IUPERJ, em 2001.

THOMASSEAU, Jean-Marie. *O Melodrama*. São Paulo, Perspectiva, 2005.

VINCENT-BUFFAULT, Anne. *História das Lágrimas - Séculos XVIII-XIX*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo*, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & NAif, 2003.

WATTENBERG, Martin P. “*The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*”. Londres, 1991.

ANEXOS

<p>Vídeo 1 Data: 09/05 Fase: Pré-Campanha Título: Construção da Imagem Horário de Exibição: Noite</p> <p>Observações:</p> <p>- Os depoimentos são contados em ordem cronológica, essa ideia de tempo é reiterada pela fala e pelas imagens;</p> <p>-</p>	
<p>Áudio 001 Estádio da Vila Euclides, São Bernardo do Campo, maio de 2002.</p> <p>Áudio 002</p> <p>Lula: “Toda vez que eu entro aqui no estádio da vila Euclides eu fico muito emocionado, porque eu devo tudo o que eu praticamente sou na vida política ao que aconteceu aqui.”</p> <p>Áudio 003</p> <p>Inicia um áudio de arquivo, som com ruído. Narrador: “Vivemos um momento histórico da classe trabalhadora”.</p> <p>Lula (áudio de arquivo, diferença no tom de voz): “É um voto de confiança que eu peço a vocês, não vamos voltar a trabalhar”.</p> <p>Áudio da multidão gritando Lula, Lula e batendo palma.</p> <p>Áudio 004</p> <p>Lula: “Mas os dois fatos que marcaram a minha vida e que cada</p>	<p>Imagem 001</p> <p>Foto preta e branca, em marca d’água do estádio, com Lula caminhando, plano de fundo.</p> <p>Imagem 002</p> <p>Inicia Lula de costas, ele de frente para o estádio e vai girando com ele falando. Quando ele fica de frente, dizendo-se emocionado, há um close em seu rosto, com sol refletindo nele.</p> <p>Fusão de imagens, do close para ele sentado na arquibancada do estádio, ele em primeiro plano e o estádio de fundo.</p> <p>Imagem 003</p> <p>Fusão de imagens – entre o close no rosto dele, indicando ser protagonista e/ou participante daquele momento histórico narrado e o estádio. Imagem girando.</p> <p>Na fala dele, abre o plano da imagem, ele ainda girando o olhar em todo o estádio. Lula está vestido de branco.</p> <p>Imagem 004</p> <p>Corta da imagem dele de pé, de costas para câmara e de frente para o estádio, para ele sentado na</p>

<p>vez que eu vejo a imagem eu fico emocionado, foi a grande assembleia de 1979 e a grande assembleia que nós fizemos aqui em abril de 1980. Era um clima muito emocionado e, de repente, 'ãhm', a gente percebe helicópteros do exército sobrevoando as nossas cabeças aqui e eu comecei a ficar preocupado, porque se desse um tumulto qualquer poderia o pessoal sair correndo e alguém se machucar. Aí eu chamei o pessoal e falei olha, vamos levantar nossas bandeiras, vamos cantar o hino nacional, porque nós temos que provar para eles que nós é que somos brasileiros, que nós é que amamos essa terra e é das nossas mãos que sai a produção de riqueza desse país”.</p> <p>Enquanto ele narra, de fundo, tem-se o som do helicóptero e da multidão cantando o hino nacional.</p> <p>Áudio 005</p> <p>Vicentinho - Ex-presidente da Central Única dos Trabalhadores (CUT) “Éramos ali 100, 120 mil, né, para seguir aquele caminho, aquela</p>	<p>escada novamente, retoma o discurso no tempo presente.</p> <p>Enquanto ele narra os dois fatos que marcaram a sua vida, são mostradas imagens de arquivo, em preto e branco, desses momentos. Foto 1: Ele de pé em um plano mais alto, falando para uma multidão de pessoas. Foto 2: Ele no plano principal, com microfone, liderando a multidão, essa, com as mãos para o alto. Foto 3: Lula em um “palco” central e uma multidão ao seu redor e escuta enquanto ele fala.</p> <p>Imagem volta para ele, hoje, sentado na arquibancada do estádio.</p> <p>Corta para imagem em vídeo da multidão com as mãos para cima. Sem seguida a imagem aproxima de alguns rostos e volta a abrir para a grande quantidade de pessoas reunidas.</p> <p>Quando ele narra que percebe helicópteros do exército a imagem capta esse momento. Texto e imagem não se reiterando, quando ele diz sobre nossa cabeças, a imagem vai correndo por cima da multidão. Depois uma sequencia de foto sobre a mesma cena. Quando ele diz ai eu chamei o pessoal, muda para imagem dele falando no microfone, segue assim, vamos levantar as nossas bandeiras com a cena dos braços estendidos com as bandeiras balançando. Passando para imagem das mãos ainda suspensas, vibrando com o hino nacional. Close nas mãos, porque ele diz é das nossas mãos que sai a produção e riqueza desse país.</p> <p>Imagem 005</p> <p>Imagem do Vicentinho dando</p>
---	--

orientação, então, tinha que ter alguém para dar uma palavra. Eu me lembro que outros companheiros, até eu mesmo, que falavam em pequenos grupos, ou que falava para grupo maiores, diretores do sindicato que falavam para grupos maiores ainda, mas a palavra que pegava e que valia e marcava, era a palavra do Lula.

Áudio 006

Lula: “A primeira ideia que eu tive do PT, na verdade, foi em congresso, eu lembro como se fosse hoje, em um congresso dos petroleiros, eu estava no hotel Bahia, tava lá o Fernando Henrique Cardosos como conferencista também e lá, pela primeira vez, eu tive a ideia de que era preciso criar um partido dos trabalhadores. É..ele até concordara comigo, mas depois foi para outros campos.

Áudio 007

José Dirceu, como presidente nacional do PT

“O Lula teve a ideia de criar o PT no mesmo momento em que a sociedade brasileira, cansada da ditadura, começava a renascer no debate político. E a ideia de um partido novo, de trabalhadores, movimentos populares, estudantes, artistas, intelectuais, entusiasmou entidades e personalidades de todo o Brasil. Foi nesse clima que nasceu o PT, defendendo a liberdade e a democracia”.

depoimento em destaque, plano fechado no rosto, em um ambiente em silencia, com uma planta ao fundo, formando um clima de escritório o sala reservada.

Imagem 006

Imagem do Lula, sentado na arquibancada do estádio, blusa branca, primeiro plano, plano de fundo a arquibancada.

Imagem 007

Gravação em ambiente fechado, de fundo aparece um pouco desfocada, a bandeira do Brasil e na legenda o nome do entrevistado e a estrela do PT com a legenda na frente. As imagens alternando entre plano fechado no depoente e imagens de arquivo.

Foto 1: Junto da imagem do Dirceu aparecem fotos em preto e branco, Lula muito mais jovem, com barba grande. Foto 2: José Dirceu e Lula, bem mais jovens, conversam frente a frente. Foto 3: Lula sentado ao lado de outra pessoas e a bandeira do PT ao fundo. Foto 3: Um grande número de pessoas com as mãos para cima aplaudindo. Essa imagem funde com

<p>Áudio 008 Deputado federal José Genoíno, pré-candidato ao governo de SP.</p> <p>“A democracia brasileira estaria incompleta, sem a eleição direta para presidente da república. O PT foi o primeiro partido a lutar por diretas já, com a nossa vontade e determinação política realizamos o primeiro comício, em 1983, no Pacaembu, em São Paulo. Participamos das gigantescas manifestações que entraram para história desse país. Infelizmente o congresso não aprovou as “diretas já” e Tancredo Neves foi eleito sem o voto do povo. Somente em 1986, com a assembleia nacional constituinte eleita para escrever uma nova constituição, as diretas viraram lei. E sabe qual foi o deputado federal mais votado, com 650 mil votos, em todo país? Luís Inácio Lula da Silva.</p>	<p>a foto 4, plano fechado em Lula, com discursando com microfone. Foto 5: Artistas, músicos, como João Bosco, Gal Costa. Foto 8: Imagem de Lula conversando com algumas pessoas, entre elas, José Genoíno.</p> <p>Volta para imagem do Dirceu, que encerra sua fala.</p> <p>Imagem 008</p> <p>Imagem dele em plano fechado, no mesmo cenário de Dirceu, mesma luz e fundo, o que configura ser um estúdio. Nome como legenda e estrela do PT, com a legenda do partido dentro. Padrão criado para os membros do partido que deram seus depoimentos.</p> <p>Quando fala do comício parecem imagens do momento, Lula em um palanque discursando, com algumas outras pessoas ao seu lado. Vestia branco, com a barba por fazer.</p> <p>Quando fala das manifestações populares, e diretas já, são relacionadas fotos, em preto e branco, reiterando a fala. Foto 1: Uma grande multidão na Praça da Sé. Foto 2: Colorida, cartaz ao findo diz, escrito com canetinha -“Eu quero votar para presidente”, mesa Lula, mais duas pessoas e Ulisses Guimarães, Lula com a posse da fala. Foto 3: Noturna, uma multidão de pessoas novamente, foto em cor, muitas pessoas balançam as mãos para cima, algumas seguram bandeiras brancas. Foto 3: dia, outra multidão de pessoas. Volta para imagem do Genoíno, que prossegue seu depoimento. Quando fala do deputado mais</p>
---	--

Áudio 009

Dep. Federal Aloisio Mercadante, candidato ao Senado, foi eleito o senador mais votado.

“Em 1989, finalmente o Brasil votou para presidente”. (entre como trilha sonora de fundo o jingle Lula lá lá)
“Foi uma campanha emocionante, que empolgou todo o país, de uma forma, que a gente nunca vai esquecer. Lula e Collor foram para o segundo turno. Collor ganhou, mas decepcionou a todos (muda a música de fundo para uma melodia de melancolia, instrumental), ele foi acusado de corrupção e investigado por uma CPI proposta pelo Senador Suplicy e pelo deputado José Dirceu do PT. O trabalho do PT, o apoio da imprensa e a juventude cara pintada nas ruas forçaram a renúncia de Collor para evitar o impeachment”.

Áudio 010

Narrador

“E foi assim que o grande líder sindical se tornou o maior líder popular da história do Brasil. Conhecido, admirado e respeitado nos quatro cantos do mundo”.
Referências a Lula em várias línguas. Viagens, debates e conferências internacionais da França, Alemanha, Portugal, Cuba, Estados Unidos, Rússia, China, Japão..deram a Lula, nesses 22 anos, uma outra dimensão. Durante todo esse tempo, ele acumulou enorme experiência e notável conhecimento (música tipo de corrida lembra o ritmo do Senna). Um líder sempre presente onde quer que o PT governe, sugerindo, aconselhando e apontando caminhos”.

votado, Lula aparece uma foto, preto e branca, Lula ao microfone, de gravata (reitera seu cargo).

Imagem 009

Plano fechado do depoente, de terno e gravata, mesmo cenário/estúdio. A imagem logo passa, com efeito de fusão, para uma multidão com a bandeira do PT e bandeiras do PCdoB, balançando no ritmo do jingle Lula lá lá.

Muda para uma foto1 no palanque de Lula, FHC e Mário Covas. Foto 2: Capa da revista veja, rosto de Lula e Collor na capa, em pose de enfrentamento, com a manchete “Agora, o combate que decide a sorte do Brasil. Presidente Collor ou Presidente Lula”.
Imagens 3 - Cenas de Collor e Lula em debates na TV. Volta para plano fechado no Mercadante.

Imagem 4: Multidão de pessoas pedindo fora Collor, cartazes, faixas e bandeiras. Imagem 5: ele fala juventude e aparece imagem de um grande número de jovens caminhando com a bandeira do Brasil. Imagem5: Jovens de cara pintada pedindo fora Collor. Volta de forma breve para imagem dele em plano fechado e corta para o narrador.

Imagem 010**Fotos unidas por fusão**

Imagem do Lula sendo carregado pela multidão, de camisa branca, barba mal feita. Fusão para imagem do rosto dele em close, com a bandeira do Brasil de fundo, imagem recente, barba aparada. Imagem dele se funde com a bandeira do Brasil. Foto 1: abraçado com Ulisses Guimarães (candidato a presidente em 1989, pelo PMDB). Foto 2: Abraçando Caetano Veloso. Foto 3:

	<p>Em reunião com membros do PT. Imagens dele em reuniões em vários países. Cenas dele cumprimentando líderes de outros países. Uma foto para cada país citado, ele sentado debatendo, apertando a mão de um líder, abraçando, discursando. Imagem dele dando entrevista para Globo, aparece o microfone. Imagem dele com o papa, quando fala em uma outra dimensão. Imagem dele apertando a mão de Mandela, quando fala de experiência. Imagem de um discurso dele na França, depois aparece o público de pé o aplaudindo. O líder francês (partido socialista da França, foi primeiro ministro da França, de 1997 a 2002, Lionel Jospin) pega sua mão e levanta enaltecendo-o e depois o abraça. Imagem dele no sertão, ele caminha, para e cumprimenta um senhor que puxa uma carroça cheia de criança atrás. Fusão para imagem dele dialogando com outras pessoas, mesmo ambiente. Caminha por uma plantação de uvas.</p>
<p>Vídeo 2 Data: 21/08 Fase: 1º Turno Título: Construção da Imagem Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio 01</p> <p>Narrador: “O lado político, o Lula candidato, todo o Brasil já conhece, mas e a vida do homem Luís Inácio Lula da Silva? Sua infância, sua família, suas lembranças? É isso que você vai conhecer a partir desse momento”.</p> <p>Áudio 002</p> <p>Melodia instrumental, depois entra Gilberto Gil cantando.</p> <p>Música: Quando eu vou do sertão seu moço, do meu Bodocó.</p>	<p>Imagem 01</p> <p>Fotos de arquivo do Lula, criança, adolescente, jovem.</p> <p>Imagem 002</p> <p>Fotos do Lula criança.</p> <p>Fotos do pau-de-arara, das estrada, depois de Lula sendo carregado pela multidão.</p>

<p>A maleta era um saco e cadeado era um nó.</p> <p>Só trazia a coragem e a cara. Viajando no pau-de-arara, eu penei, mas aqui cheguei.</p> <p>Eu penei, mas aqui cheguei. (som de fundo de uma multidão gritando o nome do Lula).</p> <p>Narrador: “Município de Caetés, Pernambuco, maio de 2002”.</p> <p>Áudio 003</p> <p>Lula: “Toda vez que eu venho a Caetés me dá um sentimento muito forte, porque hoje eu tenho mais clareza do que foi a vida da minha mãe e nossa, quando éramos pequenos aqui em Caetés.</p> <p>Eu sou o caçula dos homens, minha mãe teve oito filhos. Minha mãe se chamava Eurides Ferreira de Mello, mas a gente sempre tratava ela como Lindu. E meu pai se chamava Aristides Inácio da Silva.</p> <p>Meu pai foi embora para São Paulo. Eu considero minha mãe uma heroína. Por tudo que ela simbolizou para mim. Eu sei que um belo dia minha mãe resolveu ir embora para São Paulo, porque a terra era pouca, ela tinha que trabalhar, meus irmãos eram pequenos e a grande surpresa foi que minha mãe chegou a São Paulo e meu pai já tinha outra mulher, já casado.</p> <p>Hoje, eu fico pensando assim. A coragem de uma mulher que tinha oito filhos e que resolve largar do marido sem nada. Eu não reclamo da minha adolescência não, eu engraxava sapato pela manhã, as vezes engraxava sábado para ir ao cinema no domingo. Meu maior prazer era engraxar o sapato e</p>	<p>Imagem 003</p> <p>Fotos antigas do Lula. Maior parte do vídeo ele em primeiro plano narrando sua história.</p>
--	---

chegar no bar e comprar meia bengala de pão, encher de mortadela, comprar uma tubaina e tomar aqui. Não tem erro, aquilo valia...aquilo era o meu caviar, era o meu camarão. Eu achava fantástico aquilo. A gente foi se consolidando, os irmãos todos trabalhando, aí nós mudamos para uma outra casa um pouquinho melhor, surgiu a oportunidade de eu ir para o Senai e foi meu primeiro contato com a cidadania.

Uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinado a não ser nada, de repente se vê diante da oportunidade de ter uma profissão. Aí eu me tornei torneiro mecânico, naquele tempo torneiro mecânico era uma profissão razoável, a gente ganhava um salário razoável.

E então ficou assim, eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro. Né?

Tudo por conta de uma profissão, que os outros, meu irmãos, não tiveram a oportunidade de ter.

Tinha uma moça, chamada Maria de Lourdes que era muito minha amiga, engraçado, eu nunca tinha pensado em namorar com ela. O irmão dela era o meu melhor amigo, então eu tinha vergonha de falar. Mas um dia eu fui a um baile e combinei com ele, falei, Jacinto, eu vou falar com sua irmã hoje. Ele, fala, fala. Eu tirava ela para dançar, mas não tinha coragem de falar. Então criei coragem e falei, olha, Lurdes, eu queria dizer para você que eu gosto de você e que eu quero namorar e tal. Ela falou, ah, deixa eu pensar um pouco. Aí naquele dia mesmo ela falou, eu aceito. Aí namorei, casei, dei entrada numa casinha no Parque

Bristo, em São Paulo. E, em junho de 1971 minha mulher morreu. Ela estava grávida, com oito meses e pouco e ela teve uma necrose hepática. Acho que foi no sábado, eu fui no hospital e falaram assim para mim, olha, você vem amanhã e traz a roupa do bebê. Aí no domingo de manhã eu preparei a roupinha que ela tinha comprado, levei . Cheguei no hospital ela tinha morrido, ela e a criança. (choro/abaixa a cabeça) Bom, eu sei que na minha cabeça até hoje eu acho que ela morreu como morre milhares de brasileiro hoje, por...(Choro)”.

Fiquei 3 anos e meio viúvo. Depois eu tive uma namorada, dessa namorada surgiu a Luriam, que hoje é jornalista.

Eu trabalhava no sindicato e cuidava da parte de previdência sindical.

Marisa: “Eu conheci o Lula em 1974, ele já era diretor do sindicato e eu trabalhava na prefeitura de São Bernardo”.

Lula: “Aí, quando chega essa loira na minha sala. Eu sabia que ela era viúva, aí eu falei, poxa vida, eu preciso dizer que eu sou viúvo também”.

Marisa: “Aí ele deixou cair a carteirinha dele no chão, para eu pegar e ver que ele era viúvo”.

Lula: “Foi engraçado que ela pegou a minha identidade, acho que ela percebeu a malandragem e falou, ah, você também é viúvo, eu falei, sou”.

Marisa “E nós começamos a namorar”.

Lula: “Nesse tempo eu tinha um TL, era chic ter um TL. Torneiro mecânico naquela época queria

comprar um TL, eu tinha um TL azul que era..”.

Marisa: “Namoramos 7 meses e casamos”.

Lula: “Eu estava apaixonado mesmo, para você casar em sete meses né..”.

Marisa: “Tinhamos o Fábio, que é o primeiro filho nosso, meu e dele, depois nós tivemos o Sandro, que está com 23, e Luiz Cláudio com 17”.

Lula: “O Marcos que é só filho da Marisa, do primeiro casamento, aconteceu uma coisa fantástica”.

Marisa: “Ele chegou para o Lula e falou, não dava para o senhor colocar o seu nome em mim, porque todo mundo fala que você é meu pai, meu pai, meu pai, só que não tenho o seu nome. Ele acabou adotando o Marcos como filho dele”.

Lula: “Então Marcos hoje também se chama Marcos Cláudio Lula da Silva”.

Marisa: “O Lula costuma falar para todos que é ele que manda na casa, mas não é verdade, quem manda na casa sou eu”.

Lula: “Eu comparo a Marisa àquelas mãezonas italianas, que abre os braços e coloca os filhos embaixo. Era muito rígida com os filhos, a Marisa.. Temos um problema em casa que é o seguinte, ela endurece e eu amoleço. Ela nega e eu dou. Ela fala que eu faço chantagem com a molecada né. Estamos casados há 28 anos, acho que foi uma dádiva de Deus ter encontrado a Marisa, é a companheira a quem eu devo muito, até do que eu sou, eu devo muito.”

Marisa: “Ele chega, ele é carinhoso, ele conversa”.

Lula: “Eu tenho três netos, eu tenho a Maria Beatriz, que é filha da Luriam, tenho o Tiago, que é meu companheiro de jogar bola e tenho o Asta”.

Marisa: “O que ele mais gosta é do final de semana que tem em casa, é ir para o sítio”.

Lula: “Quando eu posso vou pra lá, eu gosto de jogar buraco, gosto de jogar dominó, eu gosto de jogar truco, eu gosto de cozinhar no fogão de lenha que eu tenho”.

Marisa: “Ela faz algumas comidas, faz um feijão, faz um arroz, assa uma carne”.

Lula: “Eu gosto de fazer um coelho, gosto de fazer uma polenta. Gosto de fazer um macarrão a carbonara. Eu sou um bom cozinheiro”.

José Ferreira da Silva (Frei Chico, irmão): “Quando você conhece uma pessoa que tem um certo dom, para vida sindical, que se preocupa com o bem-estar dos outros, se preocupa com os problemas dos companheiros do lado. Esse cara, geralmente, tem tendência a ser um bom dirigente sindical”.

Lula: “Bom, quando chegou em 1975, eu fui escolhido para ser presidente do sindicato, aí as coisas foram fluindo. Eu sempre tive uma relação de respeito muito grande com os empresários nas negociações, porque eu queria que eles me respeitassem e se eu queria ser respeitado, eu tinha que respeitá-los”.

Paulo Francini (Industrial, ex vice-presidente da Federação das Indústrias de São Paulo): “Lula era um líder sindical que você tinha confiança, por que não dizer prazer de negociar, porque de uma lado

<p>“você tinha uma pessoa que defendia os interesses da categoria do sindicato que ele era presidente, mas ele fazia isso com lisura e quando se comprometia a alguma coisa, cumpria”.</p>	
<p>Vídeo 3 Data: 05/09 Fase: 1º Turno Título: Posicionamento Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio 01</p> <p>Música melancólica de fundo</p> <p>Lula: “Já estive três vezes no vale do Jequitinhonha, e nem que eu viva 100 anos vou conseguir me esquecer do que vi”.</p> <p>Moradora do Vale do Jequitinhonha - 1: “Nossa necessidade aqui é a fome que é demais, porque eu mesma não tenho vergonha de falar não, eu lá em casa passo muita necessidade com meus filhos”.</p> <p>Sons complementares: música dramática de fundo, criança falando.</p> <p>Moradora do Vale do Jequitinhonha - 2: “As crianças pede, o que come e não tem o que dá. Criança chora e a gente chora também, tem hora que a gente chora, porque as crianças não sabe de nada, quer comer, então tem hora que não tem. O que a gente vai fazer?”</p> <p>Sons complementares: música dramática de fundo, galo cantando.</p> <p>Moradora 2: “ É assim, as coisa aqui é...(faz um muxoxo), (pausa breve), não é mole não, viu? Não é mole não. Mas, com fé em deus a gente vai vivendo, assim mesmo. É ter fé em Deus que a pessoa ‘veve’”.</p>	<p>Imagem 01</p> <p>Imagem de plano aberto no vale do Jequitinhonha. Muda para imagem de uma senhora que caminha carregando galhos secos nos braços, segue em direção a uma casa simples, que pode ser avistada ao fundo, a vegetação em volta seca. Em seguida corta para imagem de uma casa de barro, com duas crianças de short, sem camisa, com o olhar distante.</p> <p>Moradora 1 - Mais um corte e entra com close no rosto de uma senhor negra, com lenço na cabeça, dentes apodrecidos e muitas rugas no rosto. Ao fundo imagem de fumaça e algumas crianças, mas sem realce, apenas de relance ao fundo.</p> <p>Muda para uma imagem mais produzida, aparecem todos em pose: a casa de barro ao fundo, uma das crianças de pé na porta, destaque para uma bacia de metal e no primeiro plano a moradora 2, com as mãos no ombro da outra criança.</p> <p>Moradora 2 - Enquanto ela começa a falar, mostra a cena dela catando galhos secos do chão. Depois a imagem corta para ela dentro de casa, em primeiro plano falando. Corta para imagem de uma criança encostada no muro de barro, com</p>

<p>Áudio 002 Narrador: “De 4 em 4 anos tem eleição para presidente, de 4 em 4 anos os brasileiros e brasileiras dos lugares mais pobres desse país comparecem religiosamente às urnas e deixam lá o seu voto e a sua esperança cada vez menor. De que passada a eleição ou alguém um dia se lembre que eles existe</p> <p>Sons complementares: música dramática e crianças falando.</p>	<p>olhar triste, ela aparece em primeiro plano, posando para câmera. Corta para imagem de um ambiente aberto, de seca, com fumaça de focos de fogo e muito lixo espalhado. Em seguida funde com a imagem de uma criança, em primeiro plano nesse ambiente, abaixada catando alimento no lixo, a imagem vai abrindo e enquadra uma senhora junto da menina. Corta e volta para senhor (moradora 2) narrando sua história.</p> <p>Imagem 002 Imagem de uma casa simples, de barro, um senhor sentado na frente, uma criança brincando, varal de roupas, pneu velho.</p> <p>A imagem vai correndo e enquadrando o narrado do lado esquerdo da tela, que fica em primeiro plano. Narra todo o texto de olho para câmera e ao lado mantém-se a imagem da casa, em um plano mais fechado também. Quando fala eles em sua fala, aponta para a casa e seus moradores e no final vira seu olhar para a imagem, a câmera acompanha, volta a abrir o plano.</p>
<p>Vídeo 4 Data: 10/09 Fase: 1º Turno Título: Posicionamento Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio 001 Lula: “ Tenho conversado com muitos empresários e com o sindicato de trabalhadores. E todos, estão convencidos de que a única solução é o Brasil voltar a crescer. A verdade é que estamos no mesmo barco e temos que dar as mãos e remar na mesma direção. Um bom exemplo disso, foi quando em novembro do ano passado as quedas nas vendas obrigaram a Wolks a demitirem 3 mil funcionários e o líder sindical, Luís Marinho, foi à Alemanha conversar</p>	<p>Imagem 001 Lula, de roupa social, camisa branca e gravata, observação para gravata vermelha, aparece em primeiro plano, tendo como plano de fundo uma fábrica de automóveis.</p> <p>Sua fala quase toda é neste mesmo cenário e ângulo, plano médio. Mantém uma característica de “palanque”, gesticula as mãos enquanto fala.</p> <p>Quando cita a queda nas vendas da</p>

<p>com a direção mundial da empresa. Numa reunião histórica, foi feito um acordo e das 3 mil demissões, 2400 não precisaram acontecer. E mais, por esse acordo, a empresa se obrigou a modernizar, a fábrica de São Bernardo a produzir novos produtos e a não demitir ninguém por 5 anos. Esse é um bom exemplo de que, quando empresários e trabalhadores se entendem, o resultado é melhor para todos. É por isso que a minha proposta de fazer um grande pacto social, entre governo, empresários e trabalhadores é cada vez mais aceita, cada vez mais compreendida por todos. É assim que pretendo governar o Brasil. Temos que encontrar novas soluções para os nossos velhos problemas, temos que mudar o atual modelo econômico. Temos que investir na produção, reduzir impostos, aumentar as exportações e reduzir os juros. Só assim a nossa economia vai voltar a crescer e a gerar os empregos que o povo brasileiro tanto precisa”.</p> <p>Até aqui apenas fala dele, sem som ambiente ou trilha sonora.</p>	<p>Volks aparecem imagens de jornais com a matéria sobre o caso. Jornal 1 – O Globo “Volks pára e sindicato quer negociar na Alemanha”, foto de uma multidão segurando a placa – “Não ao corte de emprego”. Editoria – economia.</p> <p>Jornal 2: “Segue impasse na Volks; Marinho vai à Alemanha”.</p> <p>Jornal 3: Reunião na VW deixa Marinho confiante. Foto: do sindicalista.</p> <p>Jornal 4: Volks suspende 3000 demissões no ABC.</p> <p>Volta para imagem do Lula, dessa vez em um plano mais fechado.</p> <p>Quando vai falar da sua proposta de campanha, a câmera fecha amis ainda, da altura dos ombros para cima.</p>
<p>Vídeo 5 Data: 21/09 Fase: 1º Turno Título: Posicionamento Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio 001 Eugênio Staub – diretor presidente da gradiente – “Até recentemente eu acreditava que era de um candidato mais técnico que nós precisávamos, hoje, eu tenho certeza de que nós precisamos de um político. De alguém capaz de unir um país, capaz de estabelecer planejamento, propostas, juntar todo mundo em torno da realização delas. Esse candidato é o Lula”.</p>	<p>Imagem 001 Legenda padrão, mas sem a estrela do PT. Um ambiente fechado, aparentando um escritório, microfone de entrevista, diferente dos depoimentos anteriores.</p>

<p>Vídeo 6 Data: 28/09 Fase: 1º Turno Título: Posicionamento Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio 001 Música, vinheta de abertura do programa do Lula.</p> <p>Áudio 002 Narrador: “Começa agora o programa Lula presidente”.</p> <p>Áudio 003 Lula: “Boa noite, Brasil. Quero começar meu programa de hoje agradecendo a minha equipe, que durante praticamente todo esse ano esteve ao meu lado, dando cada um o melhor de si, para que pudéssemos ter hoje nas mãos um programa de governo a altura do Brasil que todos nós queremos construir”. Aplausos.</p> <p>Áudio 004 Narrador: “Tema de hoje: Crescimento econômico e geração de emprego e renda”.</p> <p>Áudio 005 Lula: “A crise que nosso país atravessa não deixa dúvida, o atual modelo econômico está esgotado.</p>	<p>Imagem 001 Logo – Lula – 13 presidente, em vermelho e branco. Grande na tela. Muda para sala de organização de campanha, essa imagem surge de uma fusão com a estrela do PT. A câmera percorre a sala cheia, percebem-se elementos como a estrela do PT, murais, mesas e computadores. Uma senhora veste uma roupa com tom de vermelho do partido.</p> <p>Imagem 002 A câmera vai se aproximando do Lula que nada pela sala, enquadra uma mesa com José Dirceu, Mercadante e o vice José Alencar. Lula inclina entre Mercadante e Alencar e vos fala alguma coisa, depois sorri.</p> <p>Imagem 003 Plano geral médio – em meio à sua equipe, de terno, Lula inicia sua fala. Enquanto ele fala a câmera vai percorrendo a sala e mesas, por onde podem ser vistos rostos conhecidos como de Dilma Rouseff, Antônio Grassi, José Dirceu, Marta Suplicy (de vermelho), Genoino, Antônio Palocci. A imagem volta para Lula que segura o material impresso de seu programa de governo. Quando acaba a fala todo aplaudem de pé e a câmera vai mostrando, percorre e vai abrindo o plano até plano geral.</p> <p>Imagem 004 Vinheta, fundo vermelho, letras brancas, estrela do PT no lado esquerdo. Cores e imagem reiteram para o partido.</p>

Somos um país cada vez mais endividado e cada vez menos produtivo, ou seremos capazes de produzir mais e fazer crescer a renda do povo fortalecendo a nossa economia ou continuaremos andando para trás. E por que isso acontece? Veja, se o povo não tem trabalho, sua renda cai e ele não compra, se ele não compra, a loja não vende, se a loja não vende, a indústria não produz, se a indústria não produz, não emprega. E tudo isso paralisa a economia do país. E como se faz para sair dessa situação? Veja as minhas principais propostas”.

Áudio 006

Narrador: “-Estabelecer novo contrato social entre governo, empresários e trabalhadores, visando à retomada do crescimento econômico, geração de empregos e melhor distribuição de renda. - Aumento das exportações. - Redução da taxa de juros. - Reforma tributária justa, que desonere a produção. - Estímulo ao turismo, à agroindústria, à agricultura familiar e à reforma agrária.”.

Áudio 007

Lula: “Quero aproveitar para dizer também aos empresários que o Brasil precisa muito deles para esse grande desafio, de voltar a crescer, gerar empregos e exportar. E que eles terão da minha parte todos os incentivos necessários, mas quero dizer também, claramente, que esse será um país da produção e não um país da especulação. Um país do trabalho sério, do lucro justo e não um país dos aproveitadores, dos sonegadores, dos agiotas, que sugam nosso povo e nossa economia. Talvez, por isso tenha tanta admiração pelo Senador mineiro, José Alencar, meu vice, um dos maiores e mais sérios empresários do Brasil, que lutou e

Imagem 005

Plano próximo: Lula de terno e gravata, legenda com linhas verdes e amarelas, com a entre do PT e nome Lula. No fundo o mesmo ambiente da equipe trabalhando. Enquadrado do lado esquerdo da tela, o que destaca o fundo na lateral direita.

Imagem 006

Tela com fundo vermelho, estrela do PT como acabamento, em destaque.

Imagem 007

Lula aparece de terno, plano fechado, enquadrado do lado direito do vídeo, assim podemos observar a movimentação ao fundo. Está de terno cinza e aparece legenda, constante, com nome Lula, estrela do PT e dentro escrito 13. As linhas da legenda, por traz do nome, são verdes e amarelas.

Quando começa a falar do José Alencar, começam a aparecer imagens da fábrica Conteminas, do vice-presidente. Quando fala de geração de mais de 16 mil empregos diretos aparece uma multidão saindo da fábrica, em um ambiente verde.

<p>venceu de forma independente e que hoje exporta 50% de sua produção, trazendo divisas e gerando nas suas fábricas mais de 16 mil empregos diretos”.</p>	
<p>Vídeo 7 Data: - Fase: 2º Turno Título: Jingle - Agora é Lula Horário de Exibição: ao longo da campanha Tempo: 1 minuto e 2 segundos</p>	
<p>Áudio</p> <p>(1) Chegou a hora Brasil.</p> <p>(2) Que você tanto esperou.</p> <p>(3) Mande a tristeza embora,</p> <p>(4) que a mudança começou. (Até aqui música lenta)</p> <p>(5) (Música acelera) Agora, vem!</p> <p>(6) Vem mudar a sua sorte.</p> <p>(7) Nada pode ser mais forte,</p>	<p>Imagem</p> <p>(1) Imagem saindo de um túnel pela linha de trem e chegando em uma imagem clara/ de céu azul, que se funde com o mar também azul. Corte.</p> <p>(2) A imagem sobre o mar azul, aparece no canto direito da tela uma mulher de blusa branca, com os braços para cima e sorriso no rosto. Corte.</p> <p>(3) Imagem de um menino andando de bicicleta, com os braços abertos. Campo verde e florido. Com sorriso no rosto. Segue, em fusão, para a imagem de uma senhora abrindo a janela sorrindo. Corte.</p> <p>(4) Vários homens a cavalo, de chapéus, cavalgando rápido e levando, levantada, a bandeira do PT. Corte.</p> <p>(4) Uma noiva jogando o buquê, sorrindo. Nessa hora a música acelera. Corte.</p> <p>(5) Corta para imagem do Maracanã lotado. Em seguida close em uma parte da torcida vibrando com os braços para cima. Corte.</p> <p>(6) Corta para imagem de uma jangada de madeira com dois</p>

	<p>homens em cima. Com uma vela com a imagem da bandeira do Brasil. Corte.</p> <p>(6) Corta para um coral religioso de frente para uma multidão de fiéis. As pessoas com bandeiras brancas para cima. Corte.</p>
(8) que a vontade de mudar.	(7) Close no rosto de uma senhora com uma imagem sofrida, uma faixa com a bandeira do Brasil na testa, com gesto de oração nas mãos. Ao fundo outros fiéis com gestos de oração, mãos cruzadas ou para cima orando. Corte.
(9) Lê, lê, lê, lê.	
(10) Vem!	<p>(7) Imagem de duas baianas, todas de branco, com turbante na cabeça e jarros barro com flores amarelas carregados nos braços. Colares coloridos no pescoço. Caminham conversando e sorrindo. Corte.</p> <p>(8) Imagem de torcedores brasileiro, com camisa do Brasil e bandeirinhas. Imagem deles sorridentes e vibrando muito. Corte.</p>
(11) Ser feliz é seu direito.	(9) Primeiro Plano - Lula, José Alencar e Ciro Gomes, de terno, corpo interior, fazendo gesto de 'vem', de forma sincronizada. Ao fundo, muitas pessoas fazendo o mesmo gesto, sendo algumas delas conhecidas, como Dona Marisa. Corte.
(12) Ninguém vai te segurar.	
(13) Ô, ô, ô, ô.	(10) Big-Close no rosto de uma jovem com expressivo sorriso.
(14) Vem!	(10) Imagem de três operários com macacão e capacete fazendo o mesmo gesto com as mãos - "vem". Com sorriso no rosto e ao fundo uma obra em andamento.
(15) O Brasil está unido e jamais será vencido.	(11) Dois jovens abraçados, com sorriso no rosto apontando para uma faixa escrito "Agora é Lula".
(16) Nossa estrela vai	(12) Um executivo com papelada nas

<p>brilhar.</p> <p>(17) Vem!</p> <p>(18) Que a estrela da esperança, do emprego e da mudança, mora do lado de cá.</p> <p>(19) Agora é Lula!</p> <p>(20) Falta pouco, quase nada.</p> <p>(21) Nossa pátria tão amada.</p> <p>(22) Já não quer mais esperar. Agora é Lula!</p> <p>(23) Por um Brasil diferente. Vem entrar nessa corrente. Aqui é o seu lugar.</p> <p>(24) Agora é Lula!</p> <p>(25) Falta pouco, quase nada. Nossa pátria tão amada. Já não quer mais esperar. Agora é Lula!</p> <p>(26) Por um Brasil diferente.</p>	<p>mãos, com sorriso no rosto, como se estivesse comemorando.</p> <p>(13) Casal de jovens comemorando, sorrindo e cantando, protegidos da chuva. Ele com a camisa branca e ela com uma blusa azul, que compõem bem a imagem com as cores da bandeira.</p> <p>(14) Imagem de Garotinho fazendo o gesto de “vem” com as mãos. Sorriso no rosto.</p> <p>(15) Imagem dos políticos reunidos aplaudindo de pé. Corte.</p> <p>(15) Imagem do Cristo Redentor, sendo aproximada, com a imagem do Rio de Janeiro ao fundo. Corte.</p> <p>(16) Bandeira branca com a estrela do PT, várias pessoas segurando “unidas” as pontas da bandeira. A imagem vai fechando na estrela. Corte.</p> <p>(17) Roseana na cama de hospital, fazendo gesto de “vem” com as mãos.</p> <p>(18) Imagem de um grande campo verde sendo irrigado. Corte. Imagem de um operário, com macacão e capacete, puxando algumas correntes. Corte. Uma senhora aparece em uma sacada, com um sorriso no rosto e uma bandeira de campanha do Lula e a pendura na grade.</p> <p>(19) Uma multidão de pessoas, com as mãos para cima vibrando, enquanto Lula discursa.</p> <p>(20) Duas mãos jogando búzios. Corte.</p> <p>(21) Uma criança, enrolada em uma bandeira do Brasil, correndo e espantando os passarinho que levantam vôo.</p>
--	--

<p>Vem entrar nessa corrente.</p> <p>(27) Aqui é o seu lugar. Lula, Lula!</p> <p><i>(Música uma mistura de samba com hino de torcida).</i></p>	<p>(22) Imagem de um muro caindo aos pedaços e duas crianças de short, com olhar humilde, encostadas nele. Corte.</p> <p>(23) Lula apertando as mãos e abraçando operário de uma fábrica. Corte. Imagem do Lula sorrindo, em plano fechado.</p> <p>(24) Imagem de um trator irrigando um grande campo verde. Corte. Imagem de uma fábrica de carros em atividade de montagem de um carro por máquinas. Corte.</p> <p>(25) Grande número de pessoas reunidas, com os braços para cima, como se estivessem cantando o jingle.</p> <p>(26) Um grupo grande de pessoas com bandeiras do PT, Lula e partidos aliados. Bandeiras para cima balançando muito, preenchendo a visão da tela. A imagem se movimenta e percebe-se Lula em um pequeno palanque, como a bandeira do Brasil levantada, como se comanda-se a grande festa de bandeiras. Corte.</p> <p>(27) Lula em primeiro plano, de terno, com gestual de fala. Em segundo plano um avião. Corte. Lula em primeiro plano, com gestual de fala. No segundo plano, uma fábrica de carros. Corte. Lula em primeiro plano com gestual de fala, em segundo plano, imagem de um ambiente mais rural, com uma boiada atrás da cerca. Corte. Lula em primeiro plano, em frente ao Palácio do Planalto, de terno, sorrindo. Em um segundo plano uma fila horizontal de pessoas também vestidas socialmente. Plano de fundo: Palácio do Planalto.</p> <p>(28) Jovens sentados em mesas de bar. Todos com sorriso no rosto,</p>
--	---

	<p>somados aos garçons, olham para câmera e fazem um gestual de chamado (“vem”).</p> <p>(29) Um barco de passeio lotado, com a bandeira do Brasil levantada, passei por uma paisagem de mar azul. Corte. A câmera sobrevoa sobres os prédios e uma avenida larga, com ângulo que dá profundidade de campo, como um caminho de prédio cercando a avenida.</p> <p>(30) Imagem de duas crianças e uma mulher com uma lata de água na cabeça, caminham por uma estrada de chão de barro. (OBS: Imagens usadas na apresentação de Caetés, município em que nasceu Lula, no interior do Ceará).</p> <p>(31) Imagem de pessoas, que parecem do seu comitê de campanha batendo palma e cantando o jingle. Algumas pessoas de terno, outras de vermelho. Algumas fazem o gesto do L, de Lula, com as mãos. A imagem vai abrindo o ângulo de visão e Lula aparece no canto esquerdo também batendo palma. Corte. Uma imagem do Lula em primeiro plano, sorrindo, ao fundo, operários com capacete.</p> <p>(32) Imagem de uma fábrica em funcionamento. Operário trabalhando. Corte. Um grande campo verde com gado correndo.</p> <p>(33) Imagem do futuro ministro/cantor Gilberto Gil em primeiro plano, com uma guitarra, batendo palma e fazendo o gesto de “vem”.</p> <p>(34) Primeiro plano uma grande bandeira do Brasil, sendo levada aberta, segurada por pessoas com roupas diferentes. Ao fundo a imagem do Planalto. A bandeira caminha como se estivesse saindo</p>
--	---

	<p>da tela. Antes de sair se tem uma fusão de imagens, em que a imagem do rosto do Lula, sorrindo, aparece sobre a bandeira, em frente ao Planalto. A bandeira sai e a imagem dele se mantém sorrindo, até se tem uma segunda fusão de fogos de artifício sobre seu rosto sorridente. A imagem do Lula some e dá lugar a uma grande queima de fogos na tela.</p> <p>(35) Imagem do céu com uma grande queima de fogos.</p>
<p>Vídeo 8 Data: - Fase: Pré-campanha Título: Jingle - Bota fé e diga Lula Horário de Exibição: ao longo da campanha Tempo: 2 minutos e 7 segundos</p>	
<p>Áudio</p> <p>(1) Não dá para apagar o sol. <i>Música: Lenta</i></p> <p>(2) Não dá para parar o tempo. <i>Música: Lenta</i></p> <p>(3) Não dá para contar estrelas. <i>Música: Lenta</i></p> <p>(4) Que brilham no firmamento. <i>Música: Lenta</i></p> <p>(5) Não dá para parar um rio. <i>Música: Lenta</i></p> <p>(6) Quando ele corre pro mar.</p>	<p>Imagem</p> <p>(1) Uma mulher abrindo a janela e deixando entrar luz em um cômodo escuro. Do lado esquerdo da tela se inicia uma fusão de imagens, em que o sol vai subindo. A mulher vai sumindo e o sol se firma no alto do céu.</p> <p>(2) O sol sai pela parte superior da tela, enquanto um jardim de flores amarelas preenche a tela, as flores estão abrindo. Close em uma flor amarela quando se abre.</p> <p>(3) Céu (noite) estrelado. Como se o céu se movimenta-se no ritmo da música.</p> <p>(4) Imagem de um pequeno barco de pesca parado na areia, uma imagem azulada, que parece pintura. O único movimento que tem é do céu, como se as estrelas tivessem caindo sobre a imagem.</p> <p>(5) A imagem se funde com a de um rio que corre.</p> <p>(6) Imagem do cristo redentor distante, em destaque em um</p>

<p><i>Música: Lenta</i></p> <p>(7) Não dá para calar um Brasil.</p> <p><i>Música: Lenta</i></p> <p>(8) Quando ele quer cantar.</p> <p><i>Música: O grito da torcida.</i></p> <p>(9) Bote essa estrela no peito.</p> <p><i>Música: Começa a acelerar a fala.</i></p> <p>(10) Não tenha medo ou pudor.</p> <p><i>Música: Começa a acelerar a fala.</i></p> <p>(11) Agora eu quero você.</p> <p><i>Música: Começa a acelerar a fala.</i></p> <p>(12) Te ver torcendo à favor.</p> <p><i>Música: Muda de ritmo, passa para um "forró".</i></p> <p>(13) A favor do que é direito.</p> <p>(14) Da decência que restou.</p> <p>(15) A favor de um povo pobre, mas nobre e trabalhador.</p> <p>(16) E o desejo que essa gente.</p>	<p>céu preenchido de nuvens alaranjadas. A imagem se movimenta e o cristo se aproxima de costas para tela e de frente para o mar. Ao fundo, a imagem do sol nascendo.</p> <p>(7) Imagem de dois índios passeando em uma canoa por um rio. Passarinhos compõem a imagem. Fusão para imagem vista de cima de uma cidade toda iluminada.</p> <p>(8) Imagem de cachoeiras, vistas de cima. Corte. Imagem de uma grande torcida se levantando com os braços para cima, com som de comemoração, algumas pessoas de branco.</p> <p>(9) Imagem de uma mão cortando a madeira no formato de uma dos lados da estrela, com a madeira em tom cru.</p> <p>Imagem de uma mão com pincel pintando a estrela de vermelho.</p> <p>Imagem de uma pessoa colocando a estrela pintada junto a uma pilha de estrelas iguais.</p> <p>(10) Imagem de um tecido vermelho sendo aberto, visão de cima. Ambiente de uma fábrica de costura, com mesas com máquinas e costureiras. Corte.</p> <p>Costureira com um pedaço de tecido vermelho na máquina. Corte.</p> <p>Imagem de um tecido branco passando por cima do vermelho por algumas mãos. Corte.</p> <p>(11) Imagem de um campo verde com pessoas juntas, que vão abrindo a roda segurando e abrindo uma bandeira branca com a estrela vermelha do PT. Todos vestidos de branco.</p>
--	--

<p>(17) De querer um Brasil mais decente.</p> <p>(18) Ter direito à esperança.</p> <p>(19) E uma vida diferente.</p> <p>(20) E é só você querer. É só você querer, ê ê, ê,ê.</p> <p>(21) Que amanhã assim, será.</p> <p>(22) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(23) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(24) Diga Lula.</p> <p>(25) Eu quero Lulaaa.</p> <p>(26) É só você querer.</p> <p>(27) É só você querer, ê ê ê.</p> <p>(28) Que amanhã assim, será.</p> <p>(29) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(30) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(31) Diga Lulaaa.</p> <p>(32) Eu quero Lulaaa.</p> <p>(33) É só você querer, ê ê ê.</p> <p>(34) Que amanhã assim, será.</p>	<p>(12) Imagem de pessoas em uma charrete, crianças e adultos, a imagem é mostrada em profundidade, de trás das pessoas para frente, pegando a charrete, os cavalos e a estrada. Corte.</p> <p>(13) Uma em primeiro plano de um senhor carpinteiro, manuseando uma peça com suas ferramentas. Corte.</p> <p>(13) Imagem da mesma charrete, mas vista de frente, com uma família, o homem guia os cavalos, uma mulher com uma criança no colo e um livro na mão, atrás, várias crianças sentadas. Corte.</p> <p>(14) Close nas mãos da mulher que segura o livro, tem-se a imagem do livro e uma estrela do PT sendo segurada junto à capa. Também se percebe uma aliança, o que reforça a idéia de família. Corte.</p> <p>(15) Uma outra mão aparece em primeiro plano segurando a estrela vermelha do PT e entregando-a ao senhor carpinteiro. Que sorri e pega-a. Corte.</p> <p>(15) Cena do senhor carpinteiro saindo abraçado com o senhor que o entregou a estrela. Como se fosse um convite. Corte.</p> <p>(15) Close na roda de uma bicicleta com uma estrela do PT pregada. Corte.</p> <p>(15) Cena de uma senhora de vestido vermelho e cabeça branca, com uma criança ao lado. Ela está fazendo biscoitos em formato da estrela do</p>
--	--

<p>(35) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(36) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(37) Eu quero Lulaaa.</p> <p>(38) É só você querer, ê ê ê.</p> <p>(39) Que amanhã assim, será.</p> <p>(40) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(41) Bote fé e diga Lula.</p> <p>(42) Eu quero Lulaaa.</p>	<p>PT.</p> <p>(16) Cena da senhora abraçando a criança. Corte.</p> <p>(17) Cena de duas crianças abraçadas, com close só nos braços de costas. A imagem vai descendo e aparece uma estrela vermelha do PT no bolso de traz da calça jeans da menina. Corte.</p> <p>(18) Imagem da estrela vermelha do PT na areia da praia. Aparece uma pessoa descalça, de calça branca, sendo filmado apenas sua mão pegando a estrela no chão e suas pernas flexionando. Corte.</p> <p>(18) Close no rosto de uma mulher sorrindo abraçada com um jovem, passando a idéia de mão e filho. Corte.</p> <p>(19) Imagem de uma criança segurando a estrela do PT na areia da praia, com o mar ao fundo. Corte.</p> <p>(20) Imagem de um homem com a estrela do PT na mão, ela joga ela para cima e pega de volta. Ela está em um ambiente rural, parecendo uma fazenda. Corte.</p> <p>(20) Estrelas do PT em movimento como se entrassem na tela, a imagem vai abrindo e um homem as manuseia como se fizesse malabares. Corte.</p> <p>(21) Uma mulher sobre a ponte, sorrindo, com duas criança ao lado arremessa a estrela para um homem. Corte.</p> <p>(21) Um homem aparece segurando a estrela do PT e a levanta acenando para câmara. Sorrindo. Corte.</p> <p>(22) Imagem de um jardineiro</p>
--	---

	<p>aparando uma árvore, movimentando a cabeça no ritmo da música. Corte.</p> <p>(23) Imagem de três criança, vistas de cima pela câmera. Elas brinca sobre um chão vermelho, em uma roda em que giram a estrela do PT.</p> <p>(24) Em seguida essa imagem muda e elas estão de pé, com os braços para cima girando a estrela do PT. Corte.</p> <p>(25) Em seguida essa imagem muda e elas estão de pé, com os braços para cima girando a estrela do PT. Corte.</p> <p>(26) Cinco Crianças brincam correndo em direção ao mar. Corte.</p> <p>(27) Close nas crianças girando uma estela grande do PT sobre a areia da praia. Corte.</p> <p>(28) Imagem de costas de uma Bahia sentada segurando uma bacia de metal com algumas estrelas vermelhas do PT dentro. Ela gira segurando uma estrela do PT nas mãos, sorrindo para câmera. Corte.</p> <p>(29) Uma jovem com o rosto pintado de branco e camiseta branca, em frente a um quadro vermelho sorri para câmera. Ela faz sinal de “jóia” para câmera sorrindo.</p> <p>(30) Uma jovem com o rosto pintado de branco e camiseta branca, em frente a um quadro vermelho sorri para câmera. Ela faz sinal de “jóia” para câmera sorrindo.</p> <p>(31) Imagem em primeiro plano de uma mãe com filho adolescente sorrindo.</p>
--	--

	<p>(32) Imagem em primeiro plano de uma mãe com filho adolescente sorrindo. Eles cantam a música. Fusão.</p> <p>(33) Imagem do rosto de uma criança sorrindo. Fusão. Imagem de uma menina de blusa branca e macacão vermelho, ela segura uma estrela do PT e brinca com a mesma na areia da praia. Corte.</p> <p>(34) Um grupo de pessoas vestidas de branco cantando o jingle, entre elas mulheres e homens.</p> <p>(35) As pessoas vestidas de branco cantam o jingle, levantam as mãos com a estrela do PT e vão passando a mesma de mão em mão. Corte.</p> <p>(36) Grupo de pessoas segurando uma grande bandeira branca do PT, se movimentam em roda.</p> <p>(37) Grupo de pessoas segurando uma grande bandeira branca do PT, se movimentam em roda. Corte.</p> <p>(38) Uma família de índios em um barco de madeira, um deles rema</p>
--	---

	<p>por um Rio. Corte.</p> <p>Imagem de uma indiazinha abraçada com a estrela do PT. Três closes diferentes da menina.</p> <p>(39) Uma indiazinha segurando uma estrela pequena do PT. Fusão.</p> <p>(40) Imagem de cima de um grupo de pessoas em círculo segurando uma grande bandeira do PT, branca com a estrela vermelha.</p> <p>(41) Imagem de um gari dançando a melodia do jingle. Fusão. Super-close no rosto de uma jovem sorrindo. Corte.</p> <p>Um grupo de pessoas cantando o jingle. Eles apontam e olha para cima. Corte.</p> <p>(42) Lula abraçado com uma grande estrela do PT, ele olha para câmera e pisca. A imagem dá um close em seu rosto emoldurado pela estrela, gargalhando.</p>
<p>Vídeo 9 Data: - Fase: 1º Turno Título: Comercial - Grávidas Horário de Exibição: Noite, último dia de campanha Tempo: 1:31</p>	
<p>Áudio</p> <p>Música - Sinfonia</p> <p>Chico Buarque: “Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina. Não pode escolher a sua altura, nem a cor dos seus olhos, muito menos o que ele vai ser quando crescer, mas uma coisa você</p>	<p>Imagem</p> <p>Campos aberto, um grande grupo de grávidas, todas de branco, vão se aproximando da tela. A câmera vai aproximando destacando os rostos sorrindo e as barrigas. Algumas mulheres seguram crianças no colo. Depois a câmera sobe e mostra elas de cima, ainda caminhando.</p>

<p>pode escolher, que tipo de país você quer para ele. Se você não muda, o Brasil também não muda”.</p>	<p>A câmera dá um close em uma mãe com um bebê no colo, quando Chico Buarque começa a falar.</p> <p>Quando diz que vc pode escolher que tipo de país vc quer para ele, aparece a imagem de uma mãe com um bebê no colo, o mesmo segura uma estrela vermelha do PT. A mãe muito sorridente e a criança levanta a estrela com as duas mãos, também sorrindo.</p> <p>No fim aparece Chico Buarque na tela, falando a última frase, com camisa branca e o broche do PT no peito.</p> <p>A imagem volta para as grávidas caminhando, mas dessa vez a câmera as foca de costas caminhando, a estrela do PT no alto da tela, esquerda/superior, com número 13 dentro.</p>
<p>Vídeo 10 Data: - Fase: 2º Turno Título: HGPE Horário de Exibição: Noite, último dia de campanha Tempo: 10 minutos</p>	
<p>Áudio</p> <p>Público: “Ole ole ole ola, Lula, Lula”. Palmas e a vinheta do programa no fundo.</p>	<p>Imagem</p> <p>A câmera gira entre as pessoas batendo palmas e cantando, depois muda para entrada em que aparecem os apresentadores do programa, sorridentes. Caminham para o centro do palco, rodeado de plateia. No chão, estrelas brancas do PT. Ao fundo a bandeira do Brasil e duas estrelas do PT as prendendo. Os apresentadores estiveram de frente em outros programas da campanha, neste, ambos vestem branco, apresentam de pé e usa uma estrela do PT na roupa.</p> <p>Entre as pessoas da plateia, logo</p>

<p>Apresentadora: “Boa noite, Brasil! Começa agora, o programa Lula presidente”.</p> <p>Apresentador: “Em um país grande como o nosso, uma campanha como essa exige muitos sacrifícios, de muita gente, sobretudo dos próprios candidatos”.</p> <p>Apresentadora: “Nos últimos três meses a vida de Lula tem sido praticamente viajar, viajar e viajar”</p> <p>Quem é 1? “Nem que o dia tivesse 48h ia dar tempo de a gente atender, tal é a demanda que se faz da presença do Lula, da conversa com o Lula, do encontro com Lula”. (no fundo a vinheta tocando) “Lula visitou nesses meses, 93 cidades diferentes, você imagina o cansaço que está por trás disso”.</p> <p>Quem é 2? “A agenda do Lula é uma loucura, agora você imagina, hoje de manhã ele fez uma carreata em Campinas, voltou para São Paulo para pegar o avião, foi à Brasília”.</p> <p>Quem é 1? “103 comícios e fez 66 carreatas”. Som de fundo, LULA, o apresentador do comício gritando.</p> <p>“Passou 147 horas em avião; percorrendo 61.127 Km, o que</p>	<p>atrás da apresentadora aparece um rapaz com uma camisa escrito Brasil. Outro com um boné do PT. Houve uma organização do figurino dos convidados, não são aleatórios.</p> <p>A câmera enquadra um plano fechado alternando entre os dois apresentadores enquanto eles falam.</p> <p>Mostra a imagem de um mapa do Brasil com um avião percorrendo os estados do país.</p> <p>Imagem do locutor, ao fundo um quadro com anotações que ilustram sua fala, agenda e demais compromissos do Lula, na mesa uma pilha de pastas e papéis. Enquanto ele fala aparecem imagens do Lula chegando a seus compromissos, de campanha dele nas ruas, dele em comício. A imagem volta ao locutor, depois muda para o Lula saindo do avião. Imagens do Lula percorrendo as cidades, abraçando as pessoas nas ruas.</p> <p>Muda para imagem de uma pessoa com um mapa do Brasil enquanto explica a agenda do Lula. Enquanto ele fala mostram imagens de Lula em seus compromissos, de multidões com bandeiras de apoio a ele, assim como dele na carreata.</p> <p>Imagem do locutor, muda para multidão com bandeiras, muda para ele no carro, em carreata, depois ele em comício, de mãos dadas para cima com apoios do PT e Dona Marisa. Enquanto grita seu nome, a imagem abre para uma multidão de pessoas e sobre elas duas bandeiras</p>
--	---

<p>significa quase 2 voltas ao mundo”.</p> <p>Vozes de jornalistas: “O candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva passou o dia em Campanha na Paraíba”. (jornal nacional/Márcio Gomes)</p> <p>“Agora a noite Lula participa de um comício na esplanada dos ministérios, centro de Brasília”. (repórter)</p> <p>Quem é 2? “Saindo de Fortaleza, ele desce aqui para Dourados, no Mato Grosso do Sul”.</p> <p>Falas misturadas de jornalistas, destacando suas agendas.</p> <p>Lula: “1,2,3 gravando”.</p> <p>Música: forró, sendo cantado por Zezé de Camargo e Luciano, música</p> <p>Laiê, Laiê - canta a musica Vida de Viajante de Luiz Gonzaga.</p> <p>Minha vida é andar Por esse país Pra ver se um dia Descanso feliz Guardando as recordações Das terras por onde passei Andando pelos sertões E dos amigos que lá deixei.</p> <p>Chuva e sol Poeira e carvão Longe de casa</p>	<p>em destaque, do PT e do Brasil.</p> <p>Volta para imagem do mapa em trânsito e a legenda 147 horas. Depois o mapa sendo preenchido por linhas de trajeto e a segunda legenda, 61.127 km; volta para imagem do narrador.</p> <p>A imagem do mapa com linhas de trajeto e avião é fundida com uma imagem de comício onde aparece a bandeira do Brasil.</p> <p>As falas dos jornalistas são ilustradas por imagens do Lula sem em compromissos, tendo sempre como marca d’agua o mapa e o avião percorrendo dos trajetos.</p> <p>Imagem do mapa, com narrador mostrando mais um trajeto. Muda para imagem do mapa em desenho, com um ônibus percorrendo a distância.</p> <p>Imagem do mapa e o avião indo e vindo sobre ele, destacando a extensa agenda de Lula.</p> <p>Nesse trecho serão mostradas imagens de arquivo do Lula em campanha pelo Brasil:</p> <p>Imagem do Lula em uma fábrica de carros, para gravação do HGPE. Depois imagem dele e uma claquete, muda para estrada, em movimento, funde com a imagem de um ônibus em um ambiente nordestino, sol nascendo.</p> <p>Imagem dos cantores em um estúdio gravando a canção. A imagem se funde com um movimento, como se filmasse de dentro do ônibus, percorrendo o sertão, muita seca. Funde de volta para os cantores,</p>
---	--

<p>Sigo o roteiro Mais uma estação E a saudade no coração Minha vida é andar...</p> <p>Mar e terra Inverno e verão Mostra o sorriso Mostra a alegria Mas eu mesmo não E a alegria no coração Minha vida é andar...</p>	<p>depois para uma paisagem, seguindo para estrada. Depois uma imagem superior da Amazônia brasileira. Corte para uma imagem no sertão, um estrada de chão, um carroça percorre a mesma com um senhor no comando e 3 crianças na carroceria. Cruzam com Lula e mais alguns homens vestidos de camisa social, eles cumprimentam o senhor.</p> <p>Corta (quando canta minha vida é andar por esse país) para o Lula descendo de um helicóptero, de óculos escuros e terno. Ele desce correndo e sorrindo.</p> <p>Corta para Lula caminhando dentro de uma fábrica de carros. Camisa branca, gravata com vermelho em destaque.</p> <p>Corta para ele conversando com sua equipe de campanha.</p> <p>Corta para ele em um ambiente agrário, aparece ele agachado manuseando a terra e um senhor inclinado observando. De camisa xadrez. Abre a imagem, muda para eles de pé conversando, ele aponta algo, sendo observado pelo mesmo senhor e uma senhora com lenço na cabeça.</p> <p>Corta (quando canta amigos que lá deixei) Lula aparece em uma fábrica, com muitos trabalhadores de macacão e ele abraçando os mesmos.</p> <p>Corta (quando canta chuva cai) aparece um close de seu rosto, molhado de chuva, ele sorrindo e acenando.</p> <p>Corta para uma pista de vôo, ele caminha com Mercadante, Genoíno e mais uma pessoa, conversam, seguindo deixando a imagem para trás de um avião.</p> <p>Corta para ele em uma fábrica de</p>
---	---

<p>Luciano (cantor): “Eu vou poder falar para os meus filhos que eu fiz parte disso. Entendeu? Poder chegar e falar, eu fiz parte da mudança desse país e a mudança para melhor”.</p> <p>Zezé de Camargo: “Vendo aquela vontade do Lula por mudança, de brigar pelo país eu falei, gente, acho que a coisa aqui é diferente”.</p> <p>Fala mulher, de branco, com estrela do PT, parece ser funcionária da campanha: “Todo mundo que trabalha com ele, quando fala dele, fala assim, com os olhos brilhando. É impressionante a sensibilidade que ele tem, para tratar, para cuidar das pessoas, para dar um apoio.”</p>	<p>sucos, nesta cena parecem algumas pessoas com ele, entre elas Dona Marisa.</p> <p>Corta e volta para equipe dele de campanha, a câmera percorre mostrando o todo.</p> <p>Retorna para imagem do Lula, sentado, primeiro plano, e a claquete na frente. Ele sorri. A claquete bate 4 vezes, 4 claquetes diferentes (ilustrando a rotina de gravações do Lula).</p> <p>Corta para imagem de uma TV, passando Lula na programação, imagem do seu primeiro programa, está entre Mercadante e José Alencar.</p> <p>A imagem da TV abre e se transforma em ao vivo, as pessoas se levantam e aplaudem Lula na mesma cena, mas agora “ao vivo”, fora da tela da TV.</p> <p>Volta para imagem dos cantores no estúdio.</p> <p>Corta para imagem dos cantores sentados no estúdio. Enquanto ele fala aparece a imagem de uma multidão, depois se funde com a imagem do Lula em primeiro plano, de frente da multidão, ele olha os foguetes no céu.</p> <p>Imagem do Zezé falando, depois corta para eles no estúdio cantando.</p> <p>Depois a imagem corta para o cenário de gravação do programa, com a entrada de Lula e Dina Marisa, ambos seguram a bandeira do Brasil, um em cada ponta. Percorrem uma passarela com estrelas do PT pintadas no chão. Dona Marisa veste</p>
---	--

<p>Apresentadora: “E agora, chegando de mais uma viagem, ele, que se Deus quiser, será o próximo presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva”. As pessoas aplaudem de pé.</p> <p>A plateia grita e bate palmas: Lula, Lula, Lula.</p> <p>Lula: “Bem, esse é o meu último programa e eu não poderia deixar de apresentar para vocês de casa aqueles que tanto me ajudaram, durante toda essa campanha. Primeiro eu quero agradecer da forma mais carinhosa possível à minha companheira Marisa pela dedicação e compreensão que ela teve nessa campanha tão difícil”. (aplausos do público)</p> <p>Lula: “Quero agradecer também ao meu companheiro José Dirceu, presidente nacional do PT. A toda a coordenação da campanha e quero agradecer a todos os governadores, prefeitos e parlamentares do meu partido que tanto me ajudaram”. (aplausos)</p> <p>Lula: “Eu queria pedir também uma grande salva de palmas para todos os companheiros e companheiras que trabalharam na assessoria, no apoio, no jornalismo e na mobilização”. (aplausos)</p> <p>Lula: “Uma salva de palmas para a turma que fez os meus programas de rádio”. (aplausos)</p>	<p>um terninho branco, com blusa vermelha por baixo.</p> <p>Corta para Lula, de terno, sendo rodeado e ouvido por uma série de repórteres, em outro cenário.</p> <p>Corta para imagem do Lula em meio a um grande número de pessoas, ele entre dois senhores, com elementos que indicam serem trabalhadores rurais.</p> <p>Imagem da mulher sentada, de branco, com a estrela vermelha do PT (broche), trabalha em um computador com adesivo de campanha colado. Sobre a mesa dela a imagem de uma figa. No descanso de tela do PC, uma imagem de Brasília, com a estrela do PT. Enquanto ela fala, a imagem se funde para ele descendo mais uma vez de um helicóptero. Funde com ele acenando para as pessoas. Depois funde para ele abraçado com uma paciente, que mostra um bordado em sua roupa que diz: “Lula presidente”. Funde para ele em um ambiente cumprimentando as pessoas, abraça as pessoas. Muda para imagem dele em estúdio gravando. Muda para ele andando nas ruas, de branco, de braços dados com dona Marisa. Ele acena para as pessoas, atrás um grande grupo o segue com cartazes e faixas. Funde para várias cenas dele gravando o HGPE.</p> <p>Imagem da apresentadora, quando o anuncia, muda para imagem dele entrando no palco, com Dona Marisa. Ela mais uma vez de branco.</p> <p>Mostra a plateia, muitas pessoas de vermelho, outras com a camisa de campanha.</p> <p>Imagem do Lula em plano fechado, ele de terno e a estrela do PT na</p>
--	--

<p>Lula: “E outro para minha equipe de televisão, um trabalho que o Brasil inteiro elogiou”. (aplausos)</p> <p>Lula: “E uma salva de palmas também para vocês, meus amigos e minhas amigas eleitores e eleitoras de todo o Brasil”. (aplausos)</p> <p>Lula:” Gostaria de dizer muito obrigado por tudo que vocês fizeram por mim. Se Deus quiser, essa será uma campanha vitoriosa. E apesar de muito cansado, estou também muito feliz, mas a minha parte nessa campanha já está feita, agora vem o mais importante, a parte de vocês. É chegado o momento de você amigos, eleitores, militantes, saírem às ruas com a sua camisa, com a sua bandeira, levando a sua mulher, seus filhos, tios, primos, namorada, para participar desta maravilhosa festa da democracia e fazer valer nas urnas a sua vontade. Vocês sabem e eu também, que vamos enfrentar muitas dificuldades, mas esse é um país muito maior e muito mais forte que todos os seus problemas. Por isso, podemos ser otimistas em relação ao futuro. Juntos, tenho certeza disso, vamos construir um Brasil diferente, mais justo, mais forte e muito mais feliz. Quero que você acredite nisso, mais, quero que você tenha certeza disso. Sei que algumas vezes para o povo brasileiro, eleição foi sinônimo de decepção, mas confia em mim, dessa vez vai ser diferente. Quero também aproveitar essa oportunidade para fazer um pedido a todos vocês. Um pedido da maior importância. Não deixe de votar, no primeiro turno muito eleitores de todo o Brasil, por causa das filas e da demora, voltaram para casa sem votar e isso não foi bom. Dessa vez, a votação vai ser muito mais rápida e muito mais simples. E é muito importante que você vote, para que no futuro possa contar para os seus</p>	<p>lapela.</p> <p>Muda para imagem aberta do estúdio, com Lula e Marisa ao centro, estrelas brancas do PT no chão. Imagem muda para Lula e Marisa de frente, plano médio. Ele vira e dá um beijo na testa de Dona Marisa. Ela acena ao público. Mostra a plateia aplaudindo e a imagem de uma grande bandeira do Brasil ao fundo do cenário, com uma estrela branca presa nela.</p> <p>A câmera abre e mostra o cenário, depois volta para a imagem do Lula em plano fechado, que volta a falar. Na medida em que ele agradece as pessoas se levantam na plateia e a câmara focaliza. Todos ficam de pé.</p> <p>Imagem do Lula agradecendo, aí muda para imagem desse grupo de pessoas ficando de pé. Muitos aplausos.</p> <p>Imagem do Lula caminhando, com Dina Marisa em direção á plateia. Levanta a equipe de rádio/aplausos.</p> <p>Todos se levantam, de TV, entre eles Duda Mendonça, de boné azul. Lula aperta as mãos de alguns e bate na mão do Duda.</p> <p>Foca no Lula, plano fechado. Muda para plateia aplaudindo.</p> <p>Sem com e em plano fechado Lula fala ao povo brasileiro, com olhar direto para as câmeras.</p>
--	--

<p>filhos e seus netos que você também ajudou a mudar a história do Brasil. Obrigado, por tudo e que Deus ilumine a todos”. (aplausos)</p> <p>Inicia o jingle: Bota fé e diga Lula (1) Não dá para apagar o sol.</p> <p><i>Música: Lenta</i></p> <p>(2) Não dá para parar o tempo.</p> <p><i>Música: Lenta</i></p> <p>(3) Não dá para contar estrelas.</p> <p><i>Música: Lenta</i></p> <p>(4) Que brilham no firmamento.</p> <p><i>Música: Lenta</i></p> <p>Narrador: “A diferença é quando a filha de Maria e a filha de Joana ficam doentes e precisam de um remédio, justo no fim do mês”.</p> <p>(8) Quando ele quer cantar. (ritmo lento)</p> <p>Música: “Lula lá lá, brilha uma estrela”.</p>	<p>Imagens do jingle: Imagem de um sol nascente, funde-se com a imagem do Lula caminhando em uma grande campo de plantações. Vento nos cabelos, ele caminha de cabeça baixa, pensativo.</p> <p>Funde com a imagem dele no estádio - Estádio da Vila Euclides, São Bernardo do Campo, maio de 2002.</p> <p>Corta para imagem de um jovem com uma camisa branca, com a estrela do PT no peito, ele puxa a camisa e beija a estrela.</p> <p>Funde com a imagem de um grupo de jovens bebendo Chopp, uma delas se vira e acena chamando com as mãos, todas sorrindo.</p>
---	--

<p>Música: sinfonia</p> <p>“Ter direito à esperança...” (Voz de fundo, esse é um país de todos, do comercial do João)</p> <p>“Esse é um país de todos, de todos. Meu nome é João, eu sou brasileiro. Eu amo o meu país. Viva o Brasil, viva São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva Luíz Inácio Lula da Silva”.</p> <p>É só você querer, ê ê ê.</p> <p>Lula: “Veja, minha amiga, quase Lula, do mesmo modo que você deseja ser feliz e não quase feliz, o Brasil precisa de uma mudança e não de quase uma mudança”.</p> <p>Música: “Agora é Lula, agora é Lula, agora é Lula lá”.</p> <p>A música diminui o ritmo Lulaaaa.</p> <p>As pessoas cantam: “Ai ai ai, está chegando a hora, domingo já vem</p>	<p>Muda para imagem de uma mulher correndo na chuva, com uma capa de chuva preta. Ela passa por outra mulher com guarda-chuva e uma criança no colo. Corta para imagem da senhora com a criança no colo entrando na farmácia. Corta para imagem de um senhor com olhar triste, em close, com muitas marcas de expressão. Fusão para uma imagem da bandeira do Brasil rasgada.</p> <p>Imagem do Lula, em fusão com a imagem do Congresso Nacional. Fusão para imagem do Lula, de costas para câmera e de frente para um grande número de pessoas, ele está com a bandeira do Brasil envolvendo seu corpo e com os braços para cima fazendo o L com as mãos.</p> <p>Corta para imagem das grávidas caminhando, vestidas de branco. Mostra o comercial editado, até as grávidas/mães se aproximarem.</p> <p>Imagem de um senhor segurando a bandeira do Brasil. Corta para o Lula em um palanque apertando a mão dos eleitores, muitos com boné e camisa de campanha. Fusão para o comercial do meu nome é João. Imagem em fusão com um homem segurando a bandeira do Brasil. Em marca d’água imagens da bandeira do Brasil. Imagem de operários com a bandeira do Brasil. Corte para imagem do Lula sorrindo, de fundo, operários de macacão e capacetes.</p> <p>Corte para imagem de um pai</p>
--	--

<p>chegando meu bem, é Lula, é Lula, agora.</p> <p>As pessoas continuam cantando, mas entra junto o narrador: “27 de outubro de 2002, Se Deus quiser, esse dia entrará para história do nosso país como o dia em que a esperança venceu”. (Estrela do PT, com 13, no final da frase)</p>	<p>lavando o carro com o filho, ambos com a camisa do PT, o menino com um boné vermelho. Pendurada uma bandeira com a estrela do partido em sua casa também. Eles olham para câmera sorrindo. Fazem o gesto chamando, vem.</p> <p>Corte para imagem do Lula em primeiro plano, no fundo sua equipe de trabalho.</p> <p>Imagem de 5 homens sentados na moto fazendo o gesto com as mãos chamando, vem. Funde para 3 executivos fazendo o mesmo gesto. Muda para 2 jovens com o mesmo gesto e apontam o banner que diz “Agora é Lula”.</p> <p>Imagem do Lula em close, sorrindo, com rosto de lado.</p> <p>Corte para câmera do alto e um grande número da plateia no centro do palco, caem papeis brancos picados, alguns acenam com lenços brancos. A câmera se aproxima e circula mostrando as pessoas cantando. Lula percorre pelo público abraçando as pessoas. A câmera volta a subir. O texto narrado sobe na tela, como créditos.</p>
<p>Vídeo 11 Data: - Fase: 2º Turno Título: HGPE - Comercial - Meu nome é João Horário de Exibição: Noite Tempo: 1 minuto</p>	
<p>Áudio</p> <p>“João”: “Eu acabei de entrar na faculdade, não foi fácil, mas eu</p>	<p>Imagem</p> <p>Vídeo foca de lateral o orador, dá alguns destaques quando este exalta</p>

<p>consegui e agora eu tenho uma oportunidade. Nada nunca foi fácil para mim, eu estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe mal sabe ler, mas confia em Deus e em mim e eu vou realizar os seus sonhos custe o que custar. Mas quanto iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligentes do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida, estão nas ruas, nas drogas, no crime (aplausos). Ninguém nasce mau, ninguém nasce bandido, é tudo uma questão de oportunidade, oportunidade. O jovem da favela também quer ter um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo. (aos gritos/aplausos) Esse é um país de todos, de todos, meu nome é João, eu sou brasileiro, amo meu país. Viva o Brasil, viva São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva Luís Inácio Lula da Silva”.</p>	<p>sua voz, mas foca o tempo todo o mesmo.</p> <p>No fim, aparece a estrela do PT no canto direito da tela.</p>
<p>Vídeo 12 Data: - Fase: 2º Turno Título: HGPE - Comercial - Máscaras do PT Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio</p> <p>Personagens mascarados: “PT é o partido da bagunça, não bate no PT, PT é o partido da greve, da desordem, não bate no PT. Não bate no PT!”</p> <p>Mulher: “É isso que eles fazem para amedrontar o povo. Na verdade, quem tem medo do PT são eles, que vivem enganando você. Veja bem, eles brigam por que? Por ministérios, por secretarias, por emissoras de rádio, televisão, por financiamentos na Sudam, na Sudene, só brigam por</p>	<p>Imagem</p> <p>Fundo preto, três máscaras de monstro na tela. Depois uma pessoa tira a máscara e é uma mulher que fala ao telespectador. No final a estrela do PT aparece no canto esquerdo superior da tela e faz “plin”.</p>

<p>poder e por dinheiro. E o PT, briga por que? O PT briga por melhores salários para você, por mais projetos sociais, pra você. O PT briga contra a corrupção, contra fome, contra miséria, a diferença é essa, enquanto eles só brigam por eles, o PT só briga por você”.</p>	
<p>Vídeo 13 Data: - Fase: Pré-campanha (Horário Partidário/comercial) Título: Vulnerabilidade Horário de Exibição: Noite</p>	
<p>Áudio Apresentador: “Uma palavra resume uma das maiores dificuldades, um dos grandes perigos, um dos maiores males do Brasil hoje. Essa palavra se chama vulnerabilidade. Vulnerabilidade, é uma palavra grande, difícil, não é? Sabe o que ela significa? (Sopro) Isso mesmo, fragilidade, fraqueza, falta de defesa, debilidade”.</p> <p>Apresentadora: “Desigualdade (soletrando). Desigualdade. (sopro) Uma palavra difícil, dura de ser removida e que destrói muitas esperanças”.</p> <p>Comercial - Música - vinheta - “Receita do Brasil, receita para vender, você vai ver agora a receita do PT”.</p> <p>Narrador: “Como seria o combate à fome com o PT na presidência?”. Lula: “O Brasil não é um país pobre, mas um país de muitos pobres, porque tem uma das sociedades mais injustas e desiguais do mundo. E a mancha mais vergonhosa dessa desigualdade é a fome. O projeto fome zero que estamos desenvolvendo prevê um conjunto</p>	<p>Imagens</p> <p>Imagem do apresentador, então aparece a palavra soletrada em 3D.</p>

<p>de ações para acabar com a fome. Serão medidas estruturais, como a reforma agrária, o apoio à agricultura familiar, o programa de renda mínima e outras políticas de geração de emprego e renda. Como tudo isso não pode ser feito do dia para a noite, o programa prevê também medidas emergenciais, como a distribuição de cupons de alimentos para as famílias que não têm uma renda mensal que lhes garanta uma sobrevivência digna. Tenha certeza, o problema da fome no Brasil não é de falta de comida, é de falta de vergonha de certos governantes”.</p>	
--	--