



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ERICA CRISTINA VERDERIO BIANCO

MITOS NA POLÍTICA BRASILEIRA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE
MARCA DE CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018

CURITIBA/PR

2019

ERICA CRISTINA VERDERIO BIANCO

MITOS NA POLÍTICA BRASILEIRA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE
MARCA DE CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior.

CURITIBA/PR

2019

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Bianco, Érica Cristina Verderio
Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de
candidatos à Presidência da República em 2018./ Érica Cristina Verderio
Bianco. – Curitiba, 2019.
211 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação
e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação - Aspectos políticos. 2. Candidatos políticos. 3
Dissertações - Comunicação . I. Título.

CDD 302



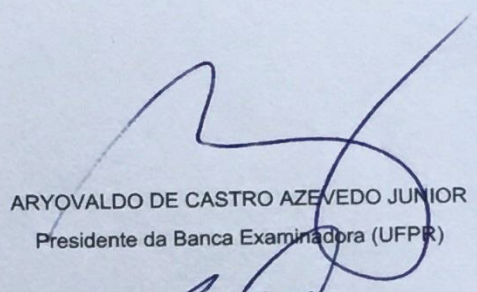
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR SETOR DE ARTES COMUNICACAO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8


TERMO DE APROVAÇÃO

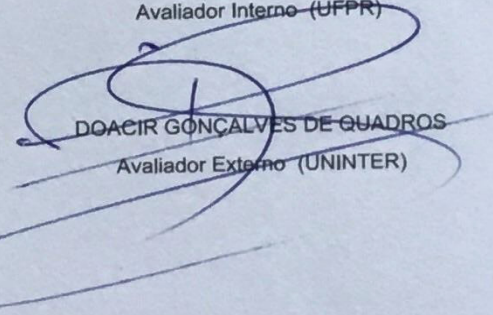
Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ÉRICA CRISTINA VERDERIO BIANCO** intitulada: **MITOS NA POLÍTICA BRASILEIRA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DE CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 17 de Abril de 2019.


ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)


HERTEZ WENDEL DE CAMARGO
Avaliador Interno (UFPR)


DOACIR GONÇALVES DE QUADROS
Avaliador Externo (UNINTER)

Dedico esta dissertação aos meus pais, José e Madalena, por serem meu porto seguro e nunca deixarem de me incentivar e me apoiar.

AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro, Brenio, pelo carinho e pela compreensão nas horas em que me fiz ausente;

À minha família, especialmente à minha irmã Julia Fernanda, pelo auxílio prestado quando pensei que não fosse dar conta do trabalho;

Aos amigos e colegas da Defensoria Pública da União, pelo apoio e compreensão nos momentos mais atribulados;

Aos amigos e colegas do mestrado, em especial a Angieli, Gabriela e Mariana, pela amizade incondicional, e também ao Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, pelas conversas e debates que tanto contribuíram para meu crescimento intelectual;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, pela paciência e pela generosidade com que dividiu seus conhecimentos comigo;

Ao membro da banca, Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo, por todas as dicas valiosas e participação imprescindível nesta jornada;

Ao membro da banca, Prof. Dr. Doacir Gonçalves de Quadros, por ter aceitado fazer parte deste processo e pelas proveitosas contribuições a este trabalho;

A todas as professoras e professores do PPGCOM, por todo o aprendizado que me proporcionaram e por me permitirem viver este processo, do qual saio com a sensação de ter me tornado um ser humano melhor.

Ao Pai Celestial, pelos milagres operados em minha vida, pela saúde e pela graça de poder concretizar este sonho.

"Na minha experiência de campanha é o seguinte: isso aqui é tudo simbólico. Você precisa criar um mito. E tem que contar sempre a mesma história, repetindo quem é bom e quem é ruim. Tem que ser os dois e vai mudando como na estrutura do mito, como Lévi Strauss. E binário; o bom e o mau. E tem que contar durante a campanha, de várias maneiras, o mesmo mito. No nosso caso é a moeda... Mito no sentido antropológico. Você tem que chegar a estrutura mais elementar e insistir nisso". (Fernando Henrique Cardoso, trecho de entrevista exclusiva à revista Isto É publicada em 28.09.94)

RESUMO

Esta pesquisa analisa de que modo a comunicação político-eleitoral recorreu a mitologias políticas para construir a identidade de marca dos candidatos à presidência da República em 2018, nos levando a investigar as narrativas constitutivas de tais identidades. Nosso objetivo é verificar a presença de elementos míticos nos conteúdos emitidos pelos candidatos e, encontrando, comparar como esses elementos foram utilizados no processo de construção das respectivas identidades de marca durante o período eleitoral. Para tanto, acionamos a teoria sobre propaganda política e eleitoral, *marketing* de imagem em campanhas eleitorais majoritárias, mito e discurso político, construção de mitos pela publicidade e mito como linguagem da cultura de massas. Partindo da premissa de que não é possível falar em narrativas míticas de campanha sem relacionar a trajetória dos candidatos com os contextos socioeconômico, político e cultural que influenciam na mitologização dos conteúdos emitidos, nossas análises levaram em consideração os problemas da sociedade contemporânea que propiciam a ascensão de mitologias políticas e lhes confere, em certa medida, poder de mobilização popular em períodos eleitorais. Também nos interessa como as mudanças sociais causadas pelas mídias digitais interferem diretamente nas estratégias de comunicação político-eleitoral, cujo intuito é conseguir a adesão do maior número de eleitores e transformá-la em votos. Por fim, procedemos à análise do conteúdo publicado nas páginas do *Facebook* dos candidatos Luís Inácio Lula da Silva (PT), de 05 de agosto a 10 de setembro, e seu substituto Fernando Haddad, de 11 de setembro a 06 de outubro; e de Jair Messias Bolsonaro (PSL), de 05 de agosto (último dia do prazo para realização de convenções partidárias) a 06 de outubro de 2018 (véspera do primeiro turno das eleições), utilizando como técnica de pesquisa a análise temática e categorização dos mitos políticos presentes nas mensagens publicadas, com base nas quatro constelações mitológicas descritas por Raoul Girardet (1987): Conspiração, Idade de Ouro, Salvador da Pátria e Unidade. Considerando os operadores teóricos e as categorias de análise criadas a partir das quatro constelações mitológicas, trabalhamos com as hipóteses que 1) a comunicação dos candidatos nas mídias digitais vale-se de linguagem mítica, mas há diferenças na utilização de elementos míticos na produção dos conteúdos, de acordo com o perfil ideológico de cada um dos candidatos analisados; 2) as narrativas míticas reforçam os atributos pessoais que os candidatos querem ressaltar e correspondem às respectivas identidades de marca; 3) as narrativas míticas presentes na comunicação de candidatos em campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar (converter em mito) quanto de mistificar (fantasiar) a identidade das candidaturas. Por meio da técnica de Análise de Conteúdo, concluímos que Bolsonaro (PSL) foi o candidato que mais utilizou qualitativamente as mitologias políticas na construção de sua identidade de marca, em ambos os turnos do pleito eleitoral. De outro lado, seu adversário Haddad (PT) ficou preso no primeiro turno à narrativa mitologizada de Lula; no segundo turno o candidato do PT tentou criar uma identidade própria, mais programática, não sendo, porém, suficiente para vencer as eleições.

Palavras-chave: Comunicação político-eleitoral. Identidade de marca. Mitos políticos.

ABSTRACT

This research analyzes how political-electoral communication has resorted to political mythologies to build the brand identity of candidates for the presidency of the Republic in 2018, leading us to investigate the constitutive narratives of such identities. Our objective is to verify the presence of mythical elements in the content issued by candidates and, finding, compare how these elements were used in the process of building their respective brand identities during the electoral period. In order to do so, we triggered the theory of political and electoral propaganda, image marketing in majoritarian electoral campaigns, myth and political discourse, the construction of myths through advertising, and myth as the language of mass culture. Starting from the premise that it is not possible to speak in mythical campaign narratives without relating the candidates' trajectory to the socioeconomic, political and cultural contexts that influence the mythologization of the contents, our analyzes have taken into account the problems of contemporary society that the rise of political mythologies and gives them, to some extent, the power of popular mobilization during electoral periods. We are also interested in how the social changes caused by digital social media directly interfere in the strategies of political-electoral communication, whose purpose is to achieve the adhesion of the largest number of voters and turn it into votes. Finally, we analyzed the content published in the Facebook pages of the candidates Luís In cio Lula da Silva (PT), from August 5 to September 10, and his substitute Fernando Haddad, from September 11 to October 6; and Jair Messias Bolsonaro (PSL), on August 5 (last day of the deadline for holding party conventions) on October 6, 2018 (the eve of the first round of the elections), using as a research technique the thematic analysis and categorization of political myths present in the messages, based on the four mythological constellations described by Raoul Girardet (1987): Conspiracy myth, the myth of the Golden Age, the myth of the Savior and the myth of Unity. Considering the theoretical operators and the categories of analysis created from the four mythological constellations, we work with the hypotheses that 1) communication of the candidates in the digital social media is worth of mythic language, but there are differences in the use of mythical elements in the production of the content, according to the ideological profile of each of the candidates analyzed; 2) the mythical narratives reinforce the personal attributes that the candidates want to emphasize and correspond to their respective brand identities; 3) the mythical narratives present in the communication of candidates in the electoral campaign have the potential both to mythologize (myth) and to mystify (fantasy) the identity of the candidates. Through the Content Analysis technique, we conclude that Bolsonaro (PSL) was the candidate who most qualitatively used political mythologies in the construction of his brand identity, in both shifts of the electoral process. On the other hand, his opponent Haddad (PT) was stuck in the first round to the mythological narrative of Lula; in the second round the PT candidate tried to create an own, more programmatic identity, not being enough to win the elections.

Keywords: Political-electoral communication. Brand identity. Political myths.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAMPANHAS DA MARCA CALVIN KLEIN JEANS	41
FIGURA 2 - PRINTS DO VÍDEO DE CAMPANHA DA MARCA LA VIOLETERA.....	44
FIGURA 3 - COMERCIAL DA MARCA VALISÈRE, VEICULADO NOS ANOS 1980	45
FIGURA 4 - IMAGEM DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA DE JUNHO DE 2013.....	74
FIGURA 5 - IMAGEM DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA DE JUNHO DE 2013.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PERCENTUAL DE COBERTURA - LULA	81
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA – LULA.....	83
GRÁFICO 3 - PERCENTUAL DE COBERTURA - HADDAD	84
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA – HADDAD.....	85
GRÁFICO 5 - PERCENTUAL DE COBERTURA – BOLSONARO.....	86
GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA - BOLSONARO 1º TURNO.....	88
GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA - BOLSONARO 2º TURNO.....	89

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PESQUISA DO ESTADO DA ARTE.....	21
QUADRO 2 – CATEGORIAS	79
QUADRO 3 - PRESENÇA DE NARRATIVA MÍTICA (PERCENTUAL DE COBERTURA DAS PUBLICAÇÕES).....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA	18
1.3 O ESTADO DA ARTE	20
2 MITO E PUBLICIDADE	33
2.1 CONCEITO(S) DE MITO.....	33
2.2 O MITO NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA.....	36
2.3 A CONSTRUÇÃO DE MITOLOGIAS DE MARCA PELA PUBLICIDADE	38
2.4 A ESTRUTURA ARQUETÍPICA DA MARCA	41
3 MITO E POLÍTICA	48
3.1 MITOLOGIA DE MARCA NA POLÍTICA	57
3.2 A MI(S)TIFICAÇÃO DO CANDIDATO COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL	59
3.3 A COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL NAS MÍDIAS SOCIAIS	66
4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK	70
4.1 CONTEXTO SOCIOCULTURAL E POLÍTICO BRASILEIRO.....	70
4.2 METODOLOGIA: A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	76
4.2.1 <i>CORPUS</i> E CATEGORIAS DE ANÁLISE	77
4.3 RESULTADOS	80
4.3.1 LULA (PT)	81
4.3.2 FERNANDO HADDAD (PT)	83
4.3.3 JAIR BOLSONARO (PSL).....	85
4.4 MITO OU MISTIFICAÇÃO?.....	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE 1 – MATERIAL COLETADO DA FANPAGE DE LULA (PT)	99
APÊNDICE 2 – MATERIAL COLETADO DA FANPAGE DE FERNANDO HADDAD(PT)	122
APÊNDICE 3 – MATERIAL COLETADO DA FANPAGE DE JAIR BOLSONARO(PSL)	180

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga se – e de que modo – os candidatos à Presidência da República, Jair Bolsonaro (PSL), Lula e Fernando Haddad (ambos do PT), recorreram a mitologias políticas para construir uma identidade de marca nas eleições gerais de 2018, com o intuito de conseguir a adesão da maior parte do eleitorado. Para isso, analisamos a comunicação político-eleitoral dos candidatos no *Facebook*, com foco nas narrativas por meio das quais foram apresentados os respectivos posicionamentos em relação a temas propostos durante a campanha eleitoral. O objetivo é verificar a presença de elementos míticos nos conteúdos emitidos pelos candidatos e, encontrando, comparar a forma como cada candidato utilizou essas mitologias para construir, ou manter, a própria identidade de marca durante o período eleitoral.

Segundo Raoul Girardet (1987, p. 181), quando “a ordem estabelecida parece subitamente estranha, suspeita ou hostil”, quando o “nós” torna-se “eles”, estamos diante do momento ideal para o “nascimento” do mito político. Logo, apesar de nosso recorte temporal abranger o período eleitoral (o qual possui características e estratégias comunicacionais próprias), não é possível falar em narrativas míticas de campanha sem relacionar a trajetória dos candidatos analisados – bem como seu relacionamento (mediado pelos meios de comunicação de massa) com os cidadãos-eleitores nos períodos entre uma eleição e outra – com os contextos socioeconômico, político e cultural que influenciam na mitologização das mensagens publicadas pelos candidatos (CARVALHO, 1995). Portanto, nossas análises levaram em consideração os problemas da sociedade contemporânea que propiciam a ascensão de mitologias políticas e lhes confere, em certa medida, poder de mobilização popular em períodos eleitorais.

Em nossas visitas em portais noticiosos na *Internet* à procura dos problemas que afligem a sociedade brasileira, nos deparamos com comentários escritos por leitores de notícias políticas, a partir dos quais levantamos algumas observações sobre o atual estado de ânimo dos eleitores brasileiros: desconfiança nos representantes eleitos e nas instituições do Estado; crise econômica e descrença na capacidade do poder constituído de reverter-la, bem como de solucionar problemas que atingem a cidadania, tais como desemprego e violência urbana; indignação com a maioria dos ocupantes de cargos públicos (vistos muitas vezes como uma classe

“parasitária”); polarização de opiniões e ideias, como se a realidade estivesse dividida entre os extremos da direita e da esquerda do espectro político; em suma, um povo receoso do futuro e ao mesmo tempo desejando mudanças radicais, ainda que para isso seja necessário atirar-se de olhos vendados no precipício.

Com base nessa leitura, supomos que os candidatos utilizariam estrategicamente tais características do contexto atual para se comunicarem de maneira mitologizada com os eleitores. Sendo assim, nos questionamos de que modo a comunicação político-eleitoral construiu a identidade de marca de candidatos à Presidência da República, a partir do conjunto de insatisfações populares expressas por meio das mídias digitais.

O passo seguinte foi realizar uma pesquisa exploratória, começando pelos conteúdos publicados nas páginas oficiais de dois políticos bastante populares no *Facebook*: o ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva (PT) e o então deputado federal Jair Messias Bolsonaro (PSL). Uma análise superficial dos referidos conteúdos deixou a impressão de que tais candidatos estabelecem com o público uma comunicação preponderantemente emocional, baseada em componentes míticos sedimentados no imaginário social, como “milenarismos revolucionários, nostalgias passadistas, culto do chefe carismático e obsessões maléficas” (GIRARDET, 1987, p. 11). Os ingredientes são parecidos com os de histórias de grandes complôs, heróis e vilões que tomamos contato em produtos culturais, tais como a bíblia cristã, as histórias em quadrinhos (populares no século passado), o cinema etc.

A nostalgia de Lula está ancorada em seu próprio governo, enquanto a de Bolsonaro projeta para o futuro a suposta idade de ouro vivida durante os anos de ditadura militar no Brasil (1964-1985). A obsessão maléfica a que Lula se refere é encarnada pela elite rentista e pelo neoliberalismo, que esmagam os trabalhadores, enquanto Bolsonaro infla no povo o medo de um comunismo que nunca existiu, embora muito alardeado em épocas de governos populares. Junte-se a isso o fato de que Lula foi alçado por seus eleitores ao posto de mártir da nação, após ser condenado e preso em um processo judicial contaminado por interesses políticos; ao tempo em que Bolsonaro, por seu comportamento público de “militar durão” (apesar de estar há três décadas fora da caserna), sua personalidade intransigente, seu jeito falastrão e seu sucesso em colocar-se na posição de anti-Lula, entre outros motivos, ganhou de seus seguidores a alcunha de “Bolsomito”.

Contudo, somente essas constatações não seriam suficientes para afirmar que esses e outros candidatos se comunicam com os eleitores utilizando-se intencionalmente de uma narrativa mítica, como parte de uma estratégia de comunicação político-eleitoral. Para debater essa questão, recorreremos a autores que exploram temas como propaganda política e eleitoral (ALBUQUERQUE, A., 2004), *marketing* de imagem em campanhas eleitorais majoritárias (BEZERRA & SILVA, 2006; CARVALHO, 1995), mito e discurso político (MIGUEL, L.F., 2000), construção de mitos pela publicidade (RANDAZZO, 1996) e mito como linguagem da cultura de massa (BARTHES, R., 2007), uma vez que, dada sua onipresença imposta pelos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, cinema), a cultura de massas é indiscutivelmente grande influenciadora da sociedade contemporânea, e, portanto, alimento nutritivo ao pensamento mítico.

Ainda, as eleições de 2018 aconteceram em um cenário político peculiar, o qual vinha se desenhando desde 2016 com o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e com o resultado das eleições municipais. Naquele pleito, houve uma notável redução no número de prefeitos eleitos pelo PT (-59,4%), cujo espaço foi ocupado por partidos de centro (PSDB, MDB, PR, PSD, PV, PTN) e de direita (PP, PRB, PSC, PSL)¹. Em queda, pelo menos nos cargos eletivos do Poder Executivo, o PT puxou boa parte dos partidos de esquerda nas eleições de 2018 (no último pleito, a esquerda elegeu 37% dos governadores dos estados, contra 44% em 2014).

De outro lado, houve uma ascensão dos partidos de direita, culminando na vitória de Jair Bolsonaro (PSL) para a Presidência da República. A atual conjuntura política deve-se a uma combinação de fatores ruins para os partidos de esquerda, tais como a repercussão midiática das várias fases da Operação Lava-Jato, cujo ápice foi a prisão do ex-presidente Lula em 2018, e a crise política e fiscal que levou ao *impeachment* de Dilma Rousseff (PT). A ligação desses partidos com escândalos de corrupção facilitou aos seus adversários a criação de narrativas de campanha com base no mito da luta eterna do bem contra o mal, na idealização de um futuro dourado ou ainda apresentando ao povo o Salvador da Pátria, único com atributos necessários para restaurar a paz social e a unidade da nação.

¹ Fonte: Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/psdb-e-psd-crescem-em-n-de-prefeituras-pt-encolhe.html>

Os partidos de esquerda, principalmente o PT, também recorreram a narrativas míticas para tentar reverter sua desvantagem, porém, os inimigos contra os quais Fernando Haddad defenderia o povo confundem-se com a figura do bem, tal como propagada pela mídia e idealizada pela cultura vigente (reforma da Previdência, desestatização da economia, desregulação do mercado, privatização de serviços estatais, redução dos mecanismos de proteção ao trabalhador etc.). Ademais, outros fatores de ordem cultural, como a ascensão das igrejas neopentecostais no Brasil, também contribuíram para a formação de um cenário eleitoral marcado pela utilização de narrativas mitologizadas, como veremos na parte empírica deste trabalho.

1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação está estruturada em dois eixos: uma parte teórica, em que discutimos 1) o tema dos mitos e das mitologias políticas e sua interface com a cultura de massa e com os mitos e arquétipos utilizados pela publicidade comercial, 2) os conceitos de identidade e imagem de marca transpostos do mercado para a comunicação político-eleitoral e 3) o papel das mídias digitais no processo de (re)configuração de arenas políticas e as possibilidades de interferência nas estratégias comunicativas de campanhas eleitorais; e uma parte empírica, em que apresentamos as categorias utilizadas na análise do *corpus*, bem como os resultados obtidos.

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa – qual seja, verificar se a linguagem mítica está presente nos conteúdos emitidos pelos candidatos e de que forma a comunicação se vale desse tipo de linguagem para construir e manter a identidade de marca de candidatos em período eleitoral –, a) levamos a cabo uma investigação acerca do processo constitutivo da identidade de marca no planejamento de comunicação político-eleitoral; b) observamos como a comunicação política estrutura suas narrativas a partir de elementos míticos presentes no imaginário coletivo, considerando o contexto sociopolítico e cultural, e c) verificamos as características específicas das mídias digitais que poderiam facilitar a adoção de estratégias de campanha permanente com finalidade político-eleitoral.

Escolhemos o *Facebook* como *lócus* de coleta de dados por pertencer à categoria das mídias digitais, mas também porque é o *site* de rede social onde os candidatos analisados têm o maior número de seguidores. Além disso, com 130

milhões de usuários, o *Facebook* foi uma das mídias digitais mais utilizadas pelos brasileiros em 2018, perdendo seu posto de favorita apenas para a plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*².

Como técnica de pesquisa, utilizamos a análise temática e categorização dos mitos políticos presentes no conteúdo emitido pelos candidatos, com base nas quatro constelações mitológicas descritas na obra de Raoul Girardet (1987): Conspiração, Idade de Ouro, Salvador da Pátria e Unidade. Considerando-se as características e aplicação dos mitos universais pelas ferramentas de comunicação, a definição de categorias de análise a partir dessas quatro constelações mitológicas e também o planejamento de comunicação política em período eleitoral, formulamos as seguintes hipóteses: HI) a comunicação dos candidatos nas mídias digitais vale-se de linguagem mítica, mas há diferenças na utilização de elementos míticos na produção dos conteúdos, de acordo com o perfil ideológico de cada um dos candidatos à Presidência da República; HII) as narrativas míticas reforçam os atributos pessoais que os candidatos querem ressaltar e correspondem às respectivas identidades de marca; e HIII) as narrativas míticas presentes na comunicação de candidatos em campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar (converter em mito) quanto de mistificar (fantasiar) a identidade das candidaturas.

Para análise e interpretação do *corpus*, utilizamos o método de Análise de Conteúdo, a partir da técnica produzida por Laurence Bardin (2011), pela qual é possível inferir a implicação do político nos seus discursos, tanto pelo que foi dito quanto pelos elementos latentes das comunicações. Foram investigados os conteúdos publicados nas páginas oficiais (*Facebook*) do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), de 05 de agosto a 10 de setembro, e seu substituto Fernando Haddad, de 11 de setembro a 06 de outubro, e do então candidato Jair Bolsonaro (PSL), de 05 de agosto a 06 de outubro; e os conteúdos publicados pelas campanhas de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante todo o período do segundo turno das eleições de 2018 (08 a 27 de outubro).

Nosso projeto inicial contemplava a campanha de primeiro turno dos cinco presidenciais mais bem posicionados nas pesquisas eleitorais do Ibope e Datafolha, maiores institutos nacionais de pesquisa, a partir de 05 de agosto de 2018 (primeiro

² Fonte: Revista Exame *Online*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>

dia após o prazo final para a definição dos nomes dos candidatos em convenções partidárias). Ao longo do primeiro turno, entretanto, percebemos que os dois candidatos cuja comunicação com os eleitores continha mais elementos de narrativa mítica foram exatamente os que avançaram para o segundo turno, muito embora o candidato do PT aparecesse com 4% das intenções de votos na primeira pesquisa oficial realizada pelo Ibope³. Por esse motivo, alteramos o recorte de nossa pesquisa, a qual passou a analisar a comunicação eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). A coleta do *corpus* foi feita manualmente, enquanto a transformação do material coletado em dados qualitativos bem como sua análise foram assistidas por computador (BAUER & GASKELL, 2015).

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se por sua atualidade desafiadora, ao lançar luz às estratégias comunicacionais de campanhas presidenciais das eleições em curso; por sua relevância, não somente por pretender investigar o principal acontecimento de nossa democracia – as eleições presidenciais – mas também por propor investiga-lo sob um prisma pouco explorado pela literatura especializada em comunicação e política: a utilização dos mitos e mitologias políticas presentes no imaginário coletivo como ferramentas de sedução dos eleitores, no intuito de conseguir a adesão a ideologias e a propostas políticas muitas vezes vazias, sem conteúdo programático minimamente executável dentro da ordem constitucional vigente; e por seu caráter de continuidade, uma vez que o tema das mitologias políticas, embora não seja abordado frequentemente nos trabalhos da área, já fora tratado por alguns autores e pesquisas considerados primordiais para a discussão que será levada a cabo em cada um dos capítulos desta dissertação: *Mitos e Mitologias Políticas* (1987), obra em que o historiador Raoul Girardet examina os principais “conjuntos mitológicos” presentes no imaginário político francês nos dois últimos séculos; *Mito e discurso político* (2000), de Luís Felipe Miguel, cujo objeto é a análise dos discursos políticos existentes nos programas eleitorais exibidos na televisão durante a campanha presidencial de 1994; e *O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático* (2011), pesquisa na qual Ada

³ Fonte: Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/20/pesquisa-ibope-lula-37-bolsonaro-18-marina-6-ciro-5-alckmin-5.ghtml>

Kesea Guedes Bezerra analisa “a construção da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva a partir do acionamento de elementos simbólicos e míticos tendo como espaço de visibilidade o cenário midiático”. São três formas diferentes de abordar o mesmo tema, mas que se complementam neste trabalho.

Por outro lado, a opção de investigar as estratégias utilizadas pelos candidatos para se comunicarem com os cidadãos no *Facebook* justifica-se diante das transformações sociais causadas pelas mídias digitais. Em suma, interessa-nos como referidas mudanças interferem diretamente nas estratégias de comunicação político-eleitorais. Empresas e políticos, por exemplo, não dependem mais somente dos meios de comunicação de massas para alcançar seus públicos. Com a popularização da Internet e das redes sociais *online*, políticos e eleitores mantêm um relacionamento direto, algumas vezes dialógico e interativo. As mensagens chegam ao público sem passar pelo filtro do jornalismo e os cidadãos-eleitores têm a possibilidade de criarem e/ou integrarem uma rede própria de troca de informações e notícias, ainda que de conteúdo duvidoso, como no caso da disseminação de boatos e *Fake News* (notícias falsas, em tradução livre). Neste sentido, chama a atenção a pulverização de fontes e a tentativa de viralização de conteúdo, com o intuito de, aparentemente, monopolizar as atenções públicas para a narrativa criada por determinado candidato.

Para alcançar tal objetivo, nos debruçaremos sobre a obra de BENNETT & SEGERBERG (2013), a qual aborda as formas de organização da ação política contenciosa na era digital, a partir da compreensão de padrões de participação num contexto em que os públicos são altamente individualizados e tendem a ser desengajados de organizações políticas formais; de AGGIO (2014), que estuda as características e qualidades potenciais das campanhas *online*, além de analisar questões-chave da literatura especializada em campanhas eleitorais em ambientes digitais; de PENTEADO (2011), que se interessa pelo *marketing* político na era digital e as novas dinâmicas incorporadas nas práticas das campanhas; e de GOMES (2004) e THOMPSON (2014), com a finalidade de comparar as estratégias de comunicação política voltadas para a comunicação de massa e para as mídias digitais, partindo do princípio de que as primeiras são centralizadas em uma equipe que detêm o controle da mensagem, enquanto a formulação de estratégias para mídias sociais digitais deve levar em conta o fato de que tal ambiente é colaborativo e horizontal e o conteúdo, uma vez disseminado, é apropriado pelos internautas, podendo inclusive ser

interpretado e reinterpretado de diferentes maneiras, tanto positivas quanto negativas para a imagem do candidato.

1.3 O ESTADO DA ARTE

Antes de construirmos um percurso teórico-metodológico próprio, exploramos o estado da arte da produção acadêmica sobre o tema dos mitos e mitologias políticas, com especial atenção para as que o fazem sob o prisma da comunicação e do marketing político, para posteriormente adentrarmos na questão da apropriação dos mitos pela publicidade comercial no processo de construção de identidades de marca e pela propaganda política como arma de sedução na busca pela adesão dos eleitores a personalidades políticas. Para esta pesquisa, nos debruçamos sobre dez trabalhos entre dissertações de mestrado e teses de doutorado, sem utilizar filtros de área do conhecimento nem de ano de defesa, pelo fato de os estudos das mitologias políticas serem multidisciplinar e atemporal.

Chegamos ao conjunto de dez trabalhos pesquisando toda a produção presente no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) a partir de palavras-chave óbvias: mitos e mitologias políticas, marketing político e comunicação política e eleitoral. Das 231 teses e dissertações encontradas pelos buscadores, descartamos todas as que não possuem semelhança ou proximidade com o tema pesquisado (dos mitos e mitologias políticas sob o prisma da comunicação e do marketing político) ou, ainda, as que apresentam um recorte de tempo ou de espaço extremamente limitado, uma vez que nosso interesse é pelas narrativas construídas em torno de disputas eleitorais ao cargo de Presidente da República. Ademais, os trabalhos foram selecionados consoante a aproximação a três abordagens teóricas que consideramos ponto de partida na construção de nossa própria linha de investigação: Imaginário político, Construção da imagem pública e Mito no discurso político.

Importa destacar que o conjunto a partir do qual pesquisamos nosso “estado da arte” provém dos seguintes campos de estudo: Comunicação, Sociologia e História, sendo uniforme a distribuição entre eles. A mesma heterogeneidade foi observada quanto ao contexto de produção. Encontramos pesquisas relevantes para nosso contexto em três regiões do país: Sul (UFPR), Sudeste (Unicamp, Cásper Líbero, PUCSP) e Nordeste (UFRN e UFCG).

QUADRO 1 - PESQUISA DO ESTADO DA ARTE

AUTOR	TÍTULO	ÁREA	ANO	INSTITUIÇÃO	PALAVRAS-CHAVE
BEZERRA, Ada K. G.	O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático	Ciências Sociais	2011	UFCG	Mito Político. Comunicação de Massa. Imagem Pública.
FRANÇA, Fagner T.	A dimensão simbólica e midiática da política e a história da dona de casa que virou "guerreira": a construção da imagem pública de Wilma de Faria em 2002 e 2006.	Ciências Sociais	2010	UFRN	Marketing político e eleitoral. Mídia. Política. Eleições. Representação. Rio Grande do Norte. Wilma de Faria.
GANDIN, Lucas.	Entre imagem e mito – A transferência de <i>ethos</i> de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010	Comunicação	2012	UFPR	Comunicação eleitoral. Política da imagem. <i>Ethos</i> . Discurso eleitoral. Eleições 2010.
MIGUEL, Luís F.	Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994).	Ciências Sociais	1997	UNICAMP	Eleições - Brasil. Mito. Discurso Político.
MONTENEGRO, Rosilene D.	Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno.	História	2011	UNICAMP	Não há.
NASCIMENTO	O Animal Político-Midiático	Comunicação	2012	Casper Líbero	Política; Comunicação; Espetáculo; Animal Político; Mídia.
PHILIPPI, Ricardo.	O Palhaço no espetáculo político: Os discursos do deputado federal Tiririca	Comunicação	2017	UFPR	Comunicação política, espetáculo político, comunicação legislativa, análise do discurso, deputado federal Tiririca.
QUELER, Jefferson J.	Entre o mito e a propaganda política: Jânio Quadros e sua imagem pública (1959-1961).	História	2008	UNICAMP	Não há.
SAISI, Katia	Campanhas presidenciais na América Latina: Convergências e divergências no discurso midiático.	Ciências Sociais	2011	PUCSP	Comunicação e política; Campanhas presidenciais; Cobertura jornalística; propaganda

					eleitoral; Eleições latino-americanas.
SANTOS, Leon R. S.	O mito nos programas políticos de PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2006	Comunicação	2008	PUCSP	Discurso Político; Mito; Eleições 2006; PT; PSDB.

FONTE: A autora (2017)

Este levantamento nos deixou clara a interdisciplinaridade dos estudos sobre mitos políticos, com a Comunicação frequentemente formando um ponto de interseção entre as demais áreas. Inicialmente, a partir da leitura dos títulos e palavras-chave dos trabalhos, cumpre-nos ressaltar que o processo de tomada de decisão nos levou a observar o tema dos mitos políticos exclusivamente durante períodos eleitorais ou em contextos que podem ser classificados como campanha eleitoral permanente, revelando o viés da investigação. Em segundo lugar, as pesquisas analisadas acionaram como operador teórico a) ou a evocação de elementos míticos como estratégia de construção da imagem pública b) ou os discursos políticos como ferramenta do marketing para despertar e/ou explorar os mitos compartilhados pelo imaginário social, c) ou então os dois elementos aparecem combinados numa articulação teórica que aciona também a espetacularização e a midiaticização da política. O principal método de análise encontrado foi a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, embora outros métodos de pesquisa qualitativa tenham sido empregados pelos autores, com menor frequência. O ponto fora da curva foi a tese de Queler (2008), a partir de sua percepção de que os eleitores são parte importante desse processo, e não meros espectadores.

No campo de estudos da Sociologia, analisamos quatro trabalhos de maior relevância para nossa pesquisa. Na tese intitulada “O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático”, Bezerra (2011) analisa “a construção da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva a partir do acionamento de elementos simbólicos e míticos tendo como espaço de visibilidade o cenário midiático”. A autora concentra-se em buscar respostas para o aparente paradoxo entre a história de vida de Lula (“um ex-operário, com formação técnica de torneiro mecânico, nordestino de militância sindicalista” e todo o estigma e preconceito que tais características encerram) e sua trajetória política

(após três derrotas consecutivas, foi eleito em 2002 e reeleito em 2006, conservou a boa avaliação de seu mandato até o final, apesar dos escândalos de corrupção envolvendo políticos da cúpula do governo, concluindo o oitavo ano no poder com “aprovação recorde”). Para isso, aciona operadores teóricos da Sociologia, como os conceitos de Capital Político e Imagético, elaborados por Bourdieu; serve-se do estudo desenvolvido por Girardet (1987) acerca da história das ideias e do imaginário político; apoia-se na noção de carisma, concebida por Weber; por fim, como discussão complementar, procura compreender a relação entre a comunicação, enquanto campo de visibilidade pública, e a esfera política, sobretudo em momentos de disputa eleitoral, quando a última “utiliza recursos como a encenação e o espetáculo para se fazer notável em meio às inúmeras ofertas simbólicas e ao novo perfil do eleitorado” (BEZERRA, 2011, p. 16).

Sustentando a hipótese de que a imagem pública de Lula se estabeleceu ao longo de sua trajetória política por meio do acionamento de conteúdos simbólicos, num processo contínuo de construção de uma narrativa mítica, Bezerra (2011) observa o personagem Lula nos momentos mais relevantes da construção de sua imagem: a atuação sindical na região do ABC paulista; o despontamento da liderança política, com a fundação do PT e as cinco disputas eleitorais para presidente da República; e os dois mandatos políticos de Lula (de 2003 a 2010). A justificativa da autora para tal recorte temporal baseia-se nos estudos de Girardet, segundo o qual a observação do personagem mítico desde seu surgimento na cena pública até sua despedida é fundamental para conhecer sua narrativa de origem e compreender o processo de sua heroificação.

Na fase analítica, Bezerra (2011) resgata as mensagens emitidas por Lula e analisa de que modo são disseminadas pela mídia. A coleta abrange material audiovisual (documentários sobre Lula, programas do HGPE, vídeos institucionais) e material impresso (jornais e revistas de alcance nacional, bem como seis jornais de outros países). Nas diversas mensagens analisadas, a autora não aponta recorrências semânticas ou lexicais, mas interpreta trechos da fala do personagem com base, principalmente, nas teorias do mito e do imaginário político, do marketing e em pesquisas anteriores que apontam as características do movimento sindical e da linguagem própria do discurso político. As considerações acerca da análise do material são costuradas ao longo de três capítulos da tese, por meio do emprego da abordagem metodológica do tipo qualitativa/interpretativa.

De outro lado, na dissertação *A dimensão simbólica e midiática da política e a história da dona de casa que virou “guerreira”: a construção da imagem pública de Wilma de Faria em 2002 e 2006*, França (2010) examina a trajetória de uma liderança política contraditória: Wilma de Faria, ex-governadora do Rio Grande do Norte, eleita em 2002 e reeleita em 2006, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). A proposta do autor consiste em, primeiro, examinar o ponto de interseção entre a dimensão simbólica da política e a efetiva construção de uma imagem pública, observando como aquela dimensão se apresenta, sua importância no contexto histórico e suas implicações na prática política moderna, para depois auxiliá-lo a compreender como uma figura proveniente da elite política conservadora conseguiu fabricar uma imagem de identificação com o povo, agindo sobre seu imaginário, de modo a conjugar seus anseios e desejos e colocar-se como alguém capaz de realizá-los.

O mérito do trabalho, a nosso ver, está exatamente em tentar entender como uma personalidade comum saiu dos bastidores da política para alçar-se ao posto de prefeita de capital e, apenas dois anos depois, governadora de Estado. Para dar conta do problema, a pesquisa aprofundou-se nas questões de marketing político e eleitoral, de propaganda política e ideologia, debruçou-se sobre os conceitos de “cenário de representação política”, espetacularização e midiaticização, abordou a relação intrínseca entre mito e política, “pois essa não se faz apenas com base na racionalidade dos atores políticos, mas trabalha ainda com os aspectos subjetivos de um indivíduo ou coletividade, ou seja, possui uma larga dimensão simbólica” (FRANÇA, 2010, p. 16), utilizando-se de autores como Gramsci, Bourdieu, Weber, J. B. Thompson, Wilson Gomes, Antonio Rubim e Luis Felipe Miguel.

No entanto, é em torno do conceito de imagem pública que se encontra o núcleo da abordagem teórico-metodológica. Por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de vídeos do HGPE, França (2010) compara o conceito de “imagem-marca”, de Carvalho, às técnicas de construção da imagem aplicadas ao caso Wilma de Faria, em três dimensões: a personalidade e o desempenho individual dela, a participação dos especialistas em marketing político e eleitoral e da própria Wilma no processo de cristalização da marca “guerreira” e a recepção do público cidadão/ eleitor à imagem ambicionada pela política. O resultado é uma análise robusta, que consegue passar ao leitor a principal diferença de Wilma de Faria em relação a outros atores políticos: para além das estratégias de marketing, ela chegou ao governo do Estado com uma narrativa, uma construção discursiva, de “guerreira”,

trabalhadora incansável que se associa ao povo contra o inimigo comum (os “poderosos”), posicionando a opinião pública através de suas posições firmes. Para alcançar seu intento, França (2010) utiliza-se das metodologias de análise da construção da imagem pública (com base em Wilson Gomes) e das constelações mitológicas (que Raoul Girardet toma emprestado de Gilbert Durand para explicar os mitos políticos).

Os outros trabalhos da área de Ciências Sociais têm como objeto de análise a narrativa mítica aplicada nos discursos políticos, tanto em campanhas eleitorais quanto a forma como aparecem na cobertura eleitora feita pela mídia. A tese *Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)*, de Miguel (1997), cumpre o objetivo de sustentar a relevância do conceito de “mito político” para a análise dos discursos políticos, a partir de uma definição mais rigorosa, segundo o autor, que compreende o mito como “a forma política da rejeição à política”, ao explorar os conflitos presentes na sociedade e apresentar-se como a imagem da harmonia reencontrada.

O estudo transpassa as alterações que os meios de comunicação de massa impuseram à fala política, que se torna mais fragmentada e imagética, substituindo o mito-narrativa pelo flash mítico, “a imagem instantânea que dialoga com o ‘imaginário social’ preexistente” (MIGUEL, 1997). Com uma abordagem voltada para os emissores das mensagens políticas, o autor procura entender como os políticos agem na expectativa de alcançarem a adesão do público, com ênfase na evocação de mitos políticos. Miguel (1997) defende que a presença de componentes míticos no discurso político possui consequências para a prática democrática, pois pode ocasionar o mascaramento de programas e propostas. Assim, o autor trabalha sua tese desde um *corpus* que contempla todos os discursos apresentados por todos os candidatos no HGPE da televisão, das eleições presidenciais de 1994, e vai examiná-lo à luz da “análise compreensiva”, com o “instrumental ‘tradicional’ da pesquisa sociológica”. Mais do que flagrar “presenças”, o pesquisador também esperava encontrar ausências do mito político nos discursos das campanhas. Por fim, a tese de Miguel (1997) é sustentada por um referencial teórico que abrange autores como Girardet e sua teoria do mito político, Habermas e a ética do discurso, Bakhtin e o dialogismo nos discursos de campanha e Bourdieu e o poder simbólico.

Por sua vez, a tese intitulada *Campanhas presidenciais na América Latina: convergências e divergências no discurso midiático*, de Saisi (2011), é que a

apresenta o objeto empírico com recorte mais amplo, pois se propõe a discutir as relações entre Comunicação e Política na América Latina. Para tanto, investiga tanto as mensagens emitidas pelos candidatos à presidência da República no Brasil (2010), na Venezuela (2006) e no Chile (2009/2010), quanto as produzidas sobre eles, com vistas a “verificar o papel dos meios de comunicação como mediadores do discurso político, bem como os mitos políticos recorrentes nas campanhas presidenciais” (SAISI, 2011). Por meio do método de análise comparativa, a pesquisa examina o material de propaganda televisiva dos candidatos e a cobertura eleitoral dos principais jornais dos três países, à procura de heterogeneidades internas e homogeneidades externas entre as realidades latino-americanas.

No trabalho de Saisi (2011), o tema dos mitos políticos é abordado de maneira complementar, representando um dos itens investigados nos discursos políticos, ou seja, sua importância para a tese não é central. Ainda assim, o trabalho discute os conceitos de mito político no capítulo dedicado aos pressupostos conceituais e metodológicos, além dos referenciais teóricos norteadores da investigação, principalmente as construções conceituais de Boaventura de Sousa Santos acerca da pós-modernidade. Finalmente, o trabalho tem um caráter *transmetodológico*, ao empregar, de um lado, a semiótica para a análise dos materiais de propaganda dos candidatos e, diferentemente, recorrer às teorias do agenda-setting e do *media framing* para examinar as características da cobertura jornalística.

Das quatro pesquisas em Comunicação, apenas a dissertação de Santos (2008) trabalha de maneira central o tema dos mitos políticos. Intitulado *O mito nos programas políticos de PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2006*, o estudo tem como norte analisar as semelhanças e diferenças entre os discursos dos candidatos à presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), através da identificação dos elementos míticos dos programas políticos dos respectivos partidos nas eleições de 2006, vistos sob a luz teórica de Barthes. O autor examinou, empregando métodos de análise do discurso (com base em Foucault e Barthes), um *corpus* constituído de textos retirados dos websites dos partidos dos candidatos, e constatou que técnicas de marketing político direcionam muito mais os discursos e programas políticos do que a ideologia do partido, resultando em propostas de campanha superficiais, definidas com base em pesquisas de opinião e alteradas mediante críticas da mídia, as quais sequer podem ser cobradas pelos eleitores futuramente, devido ao seu alto grau de abstração. O trabalho orienta-se

pelas definições de Ideologia (Slavoj Zizek e Terry Eagleton) e Marketing Político (Dilma Teixeira, Kotler), Mito (Barthes) e Simulacro (Baudrillard). A abordagem comunicacional ocorre, essencialmente, pelo viés do Marketing Político.

De outro lado, temos a dissertação de Gandin (2012), *Entre Imagem e Mito – A transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010*, a qual discute o conceito de mitos políticos no contexto das técnicas de construção da imagem pública, entendidas como estratégia de comunicação eleitoral, com o objetivo de analisar se e como ocorreu a transferência de *ethos* do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a candidata Dilma Rousseff (PT) na campanha presidencial de 2010. O autor optou por trabalhar com a dimensão discursiva (o *ethos*) da imagem, perspectiva derivada dos preceitos da retórica aristotélica. A questão dos mitos políticos surge como um dos objetivos específicos, qual seja, “verificar se há formação de imagens míticas na construção do *ethos* de Lula e como elas se transferem à Dilma” (Gandin, 2012). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa híbrida, com a utilização de técnicas quanti e qualitativa, que cruzou o sentido das mensagens – extraído pela Análise do Discurso – com o tempo e frequência em que Lula e Dilma aparecem, direta e indiretamente, nos programas do HGPE. O autor justificou a opção pela combinação dos dois métodos por causa da presunção de confiabilidade que a pesquisa quantitativa enseja no meio científico (Gandin, 2012, p. 13). O estudo está ancorado nos postulados dos seguintes autores: Gomes, Dader, McAllister, Rospir, Rubim, Weber e Wolton, na área de comunicação política e eleitoral; já na área de mito e mitificação política, Bezerra e Lima, Eliade, Girardet, Campbell, Campbell e Moyers e Miguel; por fim, Amossy, Charaudeau, Foucault e Maingueneau, na análise do discurso.

A terceira pesquisa produzida na área de Comunicação, a dissertação *O palhaço no espetáculo político: Os discursos do deputado federal Tiririca*, de Philippi (2017), explora os conceitos de espetáculo político, partindo de duas correntes de análise: 1) a que corrobora a teoria de Debord (“Sociedade do Espetáculo”) e sua concepção de que a política do espetáculo seria apenas a imagem refletida, a representação da realidade (Schwartzenberg; Ribeiro; Debord); 2) e a que considera a espetacularização da política como sendo apenas uma estratégia utilizada pela comunicação para a construção de imagens públicas, a fim de influenciar o público (Gomes; Panke; Miguel; Rancière; Rubim; Weber).

Consideramos um ponto forte do estudo a indagação acerca da influência que a face espetacular de um personagem de origem circense poderia exercer na construção da imagem pública do personagem político, refletindo tanto em seu discurso quanto em suas atitudes, na campanha eleitoral e durante seu mandato como parlamentar. Nesse sentido, o objetivo do estudo é verificar de que forma o *ethos* do Tiririca se manifestou em seu discurso político nos dois momentos: campanha e mandato. Como a investigação de Gandin (2012), a de Philippi (2017) também buscou elucidar como os mitos políticos estão presentes na construção da imagem pública, sendo esta compreendida em sua dimensão discursiva (*ethos*). Para examinar o *corpus*, constituído de amostras de materiais de diferentes fontes (entrevistas a *talkshows*, programas do HGPE, material de campanha impresso, páginas de redes sociais etc.) das campanhas de 2010 e 2014, foi utilizado primeiramente o método de Análise do Discurso de linha francesa (Charaudeau) e, num segundo momento, uma análise quali-quantitativa da comunicação do Tiririca em páginas do *Facebook*.

A dissertação de Nascimento (2012), intitulada *O Animal Político Midiático: Imagens e Representações na Política Contemporânea*, tem como objeto de estudo as figuras midiáticas cooptadas pela política, especificamente o ator hollywoodiano Arnold Schwarzenegger e as ex-apresentadoras brasileiras Marta Suplicy e Soninha Francine, estabelecendo um paralelo com a Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord. O pesquisador analisa “as relações entre as esferas política, midiática e econômica que em alguns momentos interagem com força” (NASCIMENTO, 2012), valendo-se da observação de atores oriundos dos veículos de comunicação e do processo de espetacularização midiática da sociedade e diferenciando os animais políticos “midiáticos” dos animais políticos “de fato”. Desse modo, a pesquisa busca compreender a evolução do marketing político, respondendo à pergunta: “Seria a jornada do herói contida na narrativa dessas personagens utilizada como marketing?” Logo, infere-se que a temática dos mitos políticos aparece na pesquisa como um componente do marketing, uma ferramenta utilizada pelos políticos para compor a própria imagem.

Nascimento (p. 13, 2012) justifica a escolha do tema “pela crescente presença desses políticos oriundos da mídia nos pleitos eleitorais”. Para auxiliá-lo na tarefa de análise do “*modus operandi* dos políticos midiáticos e as atitudes com que conquistaram bons resultados”, o pesquisador recorreu a Burke e a Weil e Tompakow; a Charadeau e Tchakhotine, no que concerne ao discurso como peça fundamental

do jogo político; a Torquato e Mendonça, no tocante ao marketing político; a Campbell e Martinez, para entender a construção da narrativa do herói, artifício usado, segundo o autor, “na midiaticização feita por assessores e jornalistas de figuras políticas como Bill Clinton e Fernando Collor de Mello” (NASCIMENTO, p. 15, 2012); a IANNI, SILVEIRA, KÜNSCH e MARQUES, para compreender a influência da Internet no processo que levou à eleição de tais figuras; e a Nicolau Maquiavel, Joseph Goebbels, Guy Debord, Roger-Gérard Schwartzenberg e Pierre Bourdieu, Johan Huizinga e José Murilo de Carvalho Jr. para entender o animal político “de fato”. As metodologias utilizadas foram a revisão bibliográfica, promovendo um “diálogo” entre os diversos autores tanto sobre a política tradicional quanto sobre o animal político “midiático”, a entrevista do analista político Gaudêncio Torquato e a observação direta de comícios, palestras e cerimônias oficiais dos políticos estudados.

As contribuições que selecionamos da História mostraram-se de grande relevância para este estado da arte, em que examinamos como as pesquisas anteriores trataram o tema dos mitos e mitologias políticas desde a ótica da comunicação e do marketing político. Montenegro (2011) e Queler (2008) estudaram a construção da imagem pública e a mobilização do imaginário coletivo no caminho que transformou dois desconhecidos em fenômenos políticos do Brasil dos Anos Dourados, alçando-os à presidência da República: Juscelino Kubitschek (1956-1961) e Jânio Quadros (janeiro-agosto/1961). A partir desses dois personagens políticos do passado pudemos perceber mais claramente como figuras míticas surgem ou são criadas no ambiente político. Desse modo, a História nos leva a crer que o passado continua a produzir ecos no presente e os mitos políticos de outrora podem ser usados para explicar o surgimento de mitos políticos na atualidade.

Na tese intitulada *Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno*, Montenegro (2011) analisa a construção do mito Juscelino Kubitschek, a partir das manifestações do imaginário político que o instituiu. Ao estudo interessa como e por quê JK conseguiu se eleger presidente, governar todo o seu mandato numa época de grandes tensões e se transformar num mito, em tão pouco tempo na política. Para responder tais questões, a autora recorreu às representações das imagens do mito Juscelino Kubitschek pela memória de diferentes segmentos sociais: intelectuais, camadas populares, biógrafos, políticos e o próprio Juscelino. Segundo Montenegro (2011), as hipóteses do trabalho foram sendo construídas ao longo da pesquisa documental, pois inicialmente seu objeto de estudo era o discurso de

modernização que instituíra a SUDENE. Pouco a pouco, no entanto, ela se deu conta de que a reinvenção do Brasil moderno fazia parte do imaginário social da época e que JK teve uma participação decisiva na construção e instituição de seu próprio mito, por meio do acionamento do mito da modernidade, que posteriormente “teve uma importância significativa no desencadeamento das ações que materializaram mudanças características das sociedades modernas no Brasil” (Montenegro, 2011).

Metodologicamente, a autora recusou-se a dar ao objeto de pesquisa um tratamento lógico-racional, com análises cartesianas dos discursos políticos, prática que se distancia da essência do conceito de mito político, de acordo com a concepção de Girardet (1987). Assim, toda a etapa de análise do material levantado se organiza em torno de um núcleo central, ou “constelação mitológica” (Girardet, 1987), a partir do qual, pelo método indutivo, Montenegro (2011) vai tecendo seus questionamentos às fontes e verificando a relação das representações encontradas com a mitologia política do Brasil moderno. Por fim, a tese está fundamentada nas teorias do imaginário e do mito político de Girardet, Gilbert Durand, Michel Vovelle e Michel de Certeau.

A última tese a ser examinada, *Entre o mito e a propaganda política: Jânio Quadros e sua imagem pública (1959-1961)*, de Queler (2008), foi de grande valia para este estado da arte, pois trata da questão dos mitos políticos de um modo diverso do que vinha sendo por nós pensado, jogando luz a outros pontos de vista. O estudo analisa a construção da imagem pública de Jânio Quadros, entre os anos finais do governo JK (1959-1961) e sua posse em 31 de janeiro de 1961, por meio das cartas que ele recebia de eleitores de várias partes do Brasil e de diferentes grupos sociais, bem como através de seus discursos políticos, da imprensa (revistas O Cruzeiro e Manchete) e da propaganda oficial organizada pelo Movimento Popular Jânio Quadros (MPJQ). Essa ótica em que os admiradores/seguidores de um político são colocados no centro do processo de construção de sua imagem pública refuta a perspectiva do marketing político centrado no populismo, o que, segundo Queler (2008), embora seja uma interpretação clássica para a política na América Latina, pressupõe um eleitorado passivo e ingênuo, “facilmente manipulado por demagogos”. Ao contrário, a pesquisa indica o quanto Jânio estava ligado a projetos políticos, especialmente com o da Democracia Cristã, e como essa conexão foi decisiva para atrair a admiração e o apoio dos eleitores.

O principal achado de Queler (2008) é a de que o espetáculo político protagonizado por Jânio também era formado por indivíduos de diferentes grupos sociais, que faziam propaganda por eles próprios, escrevendo e debatendo poesias, textos e músicas com temáticas políticas, discutindo e reverberando seletivamente as informações transmitidas pela mídia. O mito político, neste trabalho, aparece de forma incidental, e suas manifestações são examinadas de maneira oposta às interpretações clássicas acerca da participação do imaginário na política. O autor afirma que, se havia uma mistificação da imagem de JQ, isso não acontecia pela via da despolitização das massas, justamente porque a adesão a ele ocorreu após a adesão a um projeto político, o qual ele conseguiu “personalizar”. Pelo contrário, segundo Queler (2008), as menções a Jânio Quadros como um mito são mais fortes nos discursos de seus opositores políticos, das Ciências Sociais e da Historiografia. A tese ora examinada assenta-se no referencial teórico de Foucault e Certeau; aborda incidentalmente os conceitos de mito em Barthes, Eliade e Girard; e é amparado por estudos que dão conta dos conceitos de populismo, personalismo e espetáculo político, além de trabalhar com conceitos da área de Comunicação, principalmente os que analisam a recepção da propaganda política.

Em nossa incursão pela produção acadêmica que aborda o tema dos mitos e mitologias políticas a partir de conceitos de comunicação e marketing político e eleitoral, no âmbito dos programas de pós-graduação *stricto sensu*, compreendemos a importância da prática de se investigar o estado da arte para a evolução da própria pesquisa. Por meio do caminho trilhado por outros pesquisadores, foi possível antever os percalços e as possibilidades escondidas em cada tema ou problema de pesquisa, em cada escolha de referências teórico-metodológicas, em cada recorte de objeto, em cada seleção de *corpus*.

Ainda que este estado da arte tenha limitações, os estudos examinados com mais profundidade abriram-nos um horizonte de possibilidades, nos trouxe novas formas de perceber o mesmo tema, contribuindo para a reformulação de nosso problema de pesquisa, agora mais consciente do lugar que ocupa dentro das pesquisas que abordam os mitos e mitologias políticas.

Acreditamos que o avanço de nosso trabalho em relação aos estudos anteriores esteja na análise das particularidades do *Facebook* enquanto ferramenta da comunicação político-eleitoral, ao passo em que a maioria dos trabalhos mapeados concentraram-se no estudo da propaganda eleitoral televisiva, principalmente aquela

transmitida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As quatro pesquisas (em um universo de dez teses e dissertações) que não se debruçaram sobre o HGPE dos candidatos têm como campo de estudo documentos históricos (cartas, entrevistas) e programas partidários retirados dos *websites* dos próprios partidos, enquanto apenas uma delas analisa material retirado de várias mídias, dentre as quais o *Facebook*.

2 MITO E PUBLICIDADE

2.1 CONCEITO(S) DE MITO

A palavra “mito” deriva da palavra grega *mýthos*, que contém inúmeros significados, tais como discurso, mensagem, palavra, assunto, invenção, lenda, relato imaginário⁴. Hodiernamente, “mito” está associado no senso comum à ideia falsa ou ilusória, fábula, coisa ou pessoa irreal ou lendária, embora tenha significados distintos na antropologia, na história das religiões e no campo da linguística. Do ponto de vista antropológico e histórico-religioso, mito significa narrativa de origem, desempenha um “papel de mediação entre o sagrado e o profano” e funciona como “elemento de coesão social” (MIGUEL, 2000, p. 24), possibilitando aos grupos, a partir de sua apreensão, a construção de “famílias de pensamento” que ganham progressivamente autonomia (GRÜN, 2014).

Segundo Blumenberg (2003 citado por MOURA, 2014), “o mito é uma forma de expressar o fato de o mundo e as coisas que o governam não terem sido deixados à mercê da pura arbitrariedade”. Assim, Moura (2014, p. 84) explica que apenas a ciência pode substituir o mito na função de explicar a realidade (nesse caso, a ciência assume o papel de mito contemporâneo ascendente). Por outro lado, Galindo & Souza (2010) afirmam que os mitos cumprem muito bem com a função de ancoragem, traduzida pela busca de sentido e unidade, “pois representam situações padrão, atemporal tal qual a morte, o nascimento, o casamento, o envelhecimento”.

Sobre a função explicativa do mito, Sal Randazzo (1996) reflete acerca da necessidade humana de entender o universo e o papel que desempenha nele, e como os mitos ajudam nesse processo de formação da identidade. O autor afirma que

Os homens encontram um alívio e um guia nas histórias mitológicas que retratam outros que lutaram antes deles. (...) O sentido da identidade torna-se cada vez mais importante neste mundo moderno onde é muito fácil perder o rumo. As pessoas precisam sentir-se arraigadas e espiritualmente centradas. (RANDAZZO, Sal, 1996, p. 83).

⁴ Disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/palavras/mito/>

Não por acaso, a mitologia judaico-cristã, tão impregnada na nossa cultura⁵, nos aproxima de Deus ao afirmar que o homem foi criado à sua imagem e semelhança. A bíblia cristã (cujos livros que compõem o Antigo testamento são uma adaptação da bíblia judaica) está repleta de histórias míticas, desde a epopeica criação do mundo em sete dias, sua posterior destruição como castigo divino a um povo desobediente (episódio do dilúvio), sendo em seguida reconstruído apenas com o melhor par (macho e fêmea) de cada espécie – como no mito da Arca de Noé, incluindo as histórias de conspiração contra reis, as de superação de povos marginalizados ou de heróis que salvaram povoados e reinos inteiros da destruição provocada pelo Mal – como no caso da vitória do pequenino Davi sobre o gigante Golias.

Ao explicar que as religiões em geral baseiam-se em narrativas míticas para contar histórias comuns à humanidade, Harari (2017, p. 36) afirma que “toda cooperação humana em grande escala (...) se baseia em mitos partilhados que só existem na imaginação coletiva das pessoas”. Desse modo, para entender como o cristianismo prosperou na Roma politeísta precisamos antes compreender as ideias, imagens e histórias fantásticas que foram sendo criadas e partilhadas com um número cada vez maior de pessoas sobre a história de um Deus que “encarnou em um corpo humano e foi crucificado para redimir nossos pecados” (HARARI, 2017, p. 36). Precisamos também considerar que, para essa nova “ordem imaginada” prosperar, os mitos antigos foram, pouco a pouco, caindo no esquecimento daquela sociedade. A adesão aos novos mitos ocorreu por uma série de fatores os quais não cabe elucidá-los aqui, mas provavelmente a cultura e os meios de comunicação disponíveis em cada época tiveram um papel fundamental.

Por outro lado, da perspectiva linguística o mito é uma **fala**, um sistema de comunicação, uma mensagem, ao passo que “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (BARTHES, 2007, p. 199). Na concepção do linguista Roland Barthes (2007, p. 221), “o mito nada esconde e também nada ostenta: ele deforma; o mito não é uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão”. De maneira oposta, Miguel (2000) sustenta que o mito em sentido

⁵ Segundo dados do Censo 2010 do IBGE, 86,8% dos brasileiros são cristãos. Fonte: Revista Veja. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>>, acessado em 16 de outubro de 2018.

linguístico corresponde a uma mistificação da natureza e serve mais para ludibriar do que para esclarecer.

Para Barthes (2007), tanto a escrita quanto a imagem constituem a linguagem-objeto do mito. O que é signo (sentido) para a língua, é apenas o significante (imagem) para o mito, seu ponto inicial. A partir desse sentido (significante), o mito gera um significado (conceito) novo, uma outra história que irá restabelecer “uma cadeia de causas e efeitos, de motivação e de intenções” (BARTHES, 2007, p. 210). Quanto ao terceiro termo do sistema semiológico do mito, a significação é o próprio mito; associação de significado e significante (sentido e conceito, no caso do mito), a significação não esconde suas intenções, apenas deforma o sentido, naturalizando o que é histórico (BARTHES, 2007).

Na ótica de Contrera (2000, p. 45), o mito é “história viva que por meio do poder reinaugural da *parole* é contada/cantada no momento do rito que o representifica”. E essa *presentificação* (ou a naturalização do que é histórico, segundo Barthes) do conteúdo mítico é viabilizado pelo caráter metafórico da narrativa, “dando-lhe dimensões maiores, capazes de ser representativo mesmo em meio às diversidades existentes nas culturas em que ele atua” (CONTRERA, 2000). Segundo a autora, as narrativas míticas seguem também uma lógica binária ao nascerem “como resposta ao eterno conflito entre bem e mal, vida e morte, herói e anti-herói (...)”.

Harari (2017, p. 121) afirma que do momento em que nascem as pessoas são constantemente lembradas “dos princípios da ordem imaginada, que estão presentes em tudo. Estão presentes nos contos de fada, nos dramas, nas pinturas, nas canções, na etiqueta, na propaganda política, na arquitetura, nas receitas e na moda”. Essa ordem imaginada é compartilhada e sustentada pela cultura. Classificada como instituição cultural ao lado das instituições religiosas e educacionais, John B. Thompson (2014) atribui à mídia um papel particularmente importante na produção e difusão em larga escala de formas simbólicas, as quais permitem aos indivíduos criarem histórias de si mesmos, interpretarem as histórias contadas pelos outros e as compartilharem uns com os outros. Partindo desse pressuposto, entendemos que, atualmente, a mídia contribui de maneira decisiva para que as pessoas substituam mitos antigos por novos, num ciclo inesgotável alimentado pelo pensamento capitalista, o qual eterniza a reciclagem ideológica, que absorve e reestrutura elementos míticos para justificar e perenizar a renovação do sistema de consumo.

2.2 O MITO NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA

De acordo com Baudrillard (1968, *in* LIMA, 2000), a função primordial da publicidade é de ordem objetiva: “informar as características deste ou daquele produto e informar sua venda”. Contudo, a partir da segunda metade do século XX, mudanças econômicas e políticas em âmbito global tiveram impacto na narrativa publicitária, que deixou de focar nas qualidades constitutivas dos produto e passou a exaltar características de ordem subjetiva, as quais os consumidores supostamente poderiam incorporar ao adquirir determinada marca de um produto qualquer. Dito de outro modo, a lógica do enunciado do discurso dá lugar à lógica da fábula e da adesão (Baudrillard, 1968, *in* LIMA, 2000).

Encontramos entendimento semelhante na obra de Everardo Rocha (2010), para quem o anúncio publicitário reproduz intensamente um mundo de magias; é o espaço onde tudo se resolve.

Nesse sentido, o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de ‘outra vida’ e viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito. (ROCHA, 2010, p. 172).

O autor observa que as semelhanças entre mitos e anúncios ocorrem tanto em seus conteúdos quanto na dramaticidade de sua expressão. A moldura básica de ambos é a de apresentar a solução mágica de um problema pela intervenção de seus poderes (ROCHA, 2010, p. 174). Essa correspondência entre mito e anúncio acontece no domínio do abstrato, isto é, dentro de sua lógica de produção. Segundo o antropólogo, “o anúncio está mais próximo do mito quando pensamos que é o resultado de uma bricolagem que presidiu o conhecimento necessário à sua feitura” (ROCHA, 2010, p. 179). Por bricolagem entende-se, de acordo com Rocha (2010, p. 178), uma narrativa que se forma a partir de restos, materiais e sobras de outros discursos, raciocínio semelhante ao sistema semiológico do mito, que se forma a partir do produto do sistema semiológico geral.

Como fenômeno do capitalismo, a publicidade atua como mecanismo produtor de desejos e propagador de visões e imagens que fazem parte da cultura da mídia, formada pelos “símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (Kellner,

2001 citado por OLIVEIRA, 2014). Nesse sentido, Camargo (2013, p. 47) afirma que o mito na publicidade trabalha com memórias ancestrais da humanidade, compondo “as subjetividades necessárias para determinar a sua atenção, o seu interesse e o seu desejo” (CAMARGO, 2013, p. 48). O discurso publicitário está impregnado com essas memórias e, por meio delas, funciona como uma ponte entre o público e a marca, exercendo a função de persuasão (CAMARGO, 2013, p. 43).

Os publicitários, segundo Randazzo (1996), são os novos responsáveis pelo “cuidado e alimentação” dos mitos na cultura midiaticizada, ao “mitologizar” e humanizar produtos, criando mundos simbólicos “nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias”. Indo além, o autor exemplifica como os anúncios podem funcionar como catalizadores culturais, citando o mundo mítico criado para a Coca-Cola. “Tomar uma Coca-Cola torna-se uma experiência cultural compartilhada, capaz de juntar as pessoas passando por cima das diferenças etárias, raciais, ou culturais” (RANDAZZO, 1996, p. 88). Desde a mística de sua fórmula secreta, passando pelos anúncios que narram momentos especiais, como o almoço de domingo em família ou um jantar entre amigos, até as campanhas que exploram a magia do Natal, a Coca-Cola busca associar sua imagem a sensações de felicidade e otimismo. Assim, tomar uma Coca-Cola torna-se muito mais do que o simples ato de ingerir um refrigerante.

Seguindo a mesma linha, Camargo (2013, p. 31) afirma que a publicidade “opera quase que exclusivamente com textos imaginativo-criativos, ou seja, tem a segunda realidade como matéria-prima de imagens cujos significados são condensados ou deslocados de outras instâncias do sistema cultural”. A segunda realidade seria o universo interno ao homem, espaço onde ocorre a representação, a memória e a visão futura e, portanto, onde surgem os mitos. Nas palavras do autor, a linguagem publicitária é “intertextual”, dialoga com outras linguagens, “alçando a publicidade, nesse aspecto, como uma importante porta de acesso à compreensão da própria cultura atual” (CAMARGO, 2013, p. 41). Dito de outro modo, o texto publicitário tem uma relação de retroalimentação com a cultura contemporânea. Tudo o que vemos e ouvimos na televisão, no rádio, no cinema, na mídia impressa, nas mídias digitais, passa por um processo de ressignificação o qual supre o imaginário coletivo; tais elementos voltam à circulação por meio da linguagem publicitária, num eterno círculo vicioso cultural. “Mais que os produtos anunciados, os espectadores consomem mensagens publicitárias” (CAMARGO, 2013, p. 43).

A publicidade também ajuda a perpetuar as mitologias de gênero, ao utilizar em suas narrativas atributos histórico e culturalmente imputados aos universos masculino e feminino, como o arquétipo do Guerreiro, cujas virtudes são a coragem, a independência e a força, muito utilizado em campanhas voltadas para homens, e o arquétipo da Grande Mãe, cujas virtudes de nutrição, proteção e amor são utilizadas para seduzir as consumidoras de produtos femininos. Tais arquétipos também têm lugar de destaque na propaganda política, ao lado do arquétipo do Grande Pai inspirado na cultura cristã, cujo Deus é o Pai do Céu, associado a virtudes como ordem, razão, lei, proteção e provisão (RANDAZZO, 1996, p. 162). Importante ressaltar que a publicidade empresta o conceito de arquétipo da psicanálise *junguiana*, cuja definição será apresentada quando da discussão sobre a estrutura arquetípica da marca.

2.3 A CONSTRUÇÃO DE MITOLOGIAS DE MARCA PELA PUBLICIDADE

Antes de partirmos para a discussão sobre a construção de mitologias de marcas comerciais pela publicidade, bem como das marcas de candidatos pelo marketing político, adentraremos no nível conceitual do termo “marca”, justamente por conter ele próprio uma ideia que ajuda a explicar a escolha de nosso objeto. Segundo Clemente Nóbrega (*in* MARTINS, 1999, p. 12): “(...) uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira. Único. Original. Muito mais do que apenas um nome que se memoriza”.

Por outro lado, José Martins (1999) afirma que a marca vale mais do que o produto em si ou tudo aquilo que uma fábrica é capaz de produzir: “Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade” (MARTINS, 1999, p. 17). O autor destaca, ainda, que a marca faz com que os “produtos deixem de ser *commodities* para se tornarem referência no mercado”, por meio de sua identidade “que carrega valores aspiracionais específicos” (MARTINS, 1999). Para explicar como funciona o mecanismo de atribuição de valores às marcas, Martins (1999) cita o publicitário e pesquisador David Ogilvy, que descobriu ainda na década de 1960 que as marcas são relacionadas pelos consumidores a traços de personalidade assim como fazemos

para qualificar pessoas. Logo, uma marca pode ser moderna, charmosa, inteligente, simpática, elegante, tradicional, visionária etc. (MARTINS, 1999, p.17).

Seguindo a mesma linha, Sal Randazzo (1996, p. 23) ressalta que a marca vai além do produto, além de sua dimensão física, ou seja, contém uma dimensão psíquica. Desse modo, ela existe como “entidade perceptual na mente do consumidor”. Em concordância com essa perspectiva, Philip Kotler (1999, p. 87) afirma que um bom nome de marca deve conter significados, promessas, associações e desempenhos, “incorporados por meio de um trabalho de identidade de marca”. O autor ensina que uma marca forte deve conter “uma palavra ou ideia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada identidade” (KOTLER, 1999, p. 89).

Voltando a Martins (1999, p. 21), as marcas de sucesso costumam associar à identidade do produto as “imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade”. No entanto, nem sempre os consumidores têm do produto a percepção desejada por seus produtores, dado que a imagem se constrói nas mentalidades coletivas e o sucesso de determinada marca depende da correspondência entre sua identidade e os valores subjetivos de uma época. Sob uma perspectiva sensorial, Martins (1999) afirma que a mente humana percebe, ao mesmo tempo, vários aspectos da imagem de uma marca:

o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da marca está em desenvolver a pureza e a consistência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito. A marca ganha valor a seus olhos. (...) A imagem torna-se mais rica quanto mais definidas e fortes forem as informações afetivas contidas. (MARTINS, 1999, p. 126).

Segundo Kunsch (2003), aquilo que chega ao público é a *imagem* da marca, ou seja, como ela é vista, percebida; já a *identidade* tem a ver com valores e missão, com a forma como a corporação deseja que a marca seja vista, percebida. A autora afirma que “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade” (KUNSCH, 2003, p. 170). Em outras palavras, a imagem é o reflexo deformado da identidade, pois não é fidedigno ou automático como o espelho, mas antes depende da interpretação de quem o vê. Essa visão deformada ocorre porque, conforme Baitello Jr. (2014), “cuida-se, muitas vezes, da imagem sem se cuidar da

coisa em si. Ou, então, cuida-se da coisa em função da repercussão e sua transformação em imagem”.

De acordo com Randazzo (1996), o sucesso de uma marca depende de sua capacidade de criar sintonia com os valores sociais e culturais dos consumidores-alvo ou da idealização que eles fazem de tais valores. Citando Leon Festinger e seu modelo de dissonância cognitiva, o autor explica que quanto mais distante está a identidade de determinada marca dos valores e crenças dos consumidores, maior é a dificuldade de assimilação de sua imagem. Conforme o modelo citado, os compradores só poderiam abrir espaço na mente para a nova marca mudando seus próprios valores e crenças; do contrário, a única saída é rejeitá-la. Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isto que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar (RANDAZZO, 1996, p. 44).

A era da “publicidade de imagem” torna oportuna a criação de narrativas míticas que transformam produtos genéricos em marcas. Com a saturação do mercado consumidor ocorrida na primeira década após o final da Segunda Guerra Mundial, as estratégias de comunicação passaram a focalizar a imagem dos produtos, no lugar de seus atributos físicos (ALBUQUERQUE, 2004). Assim, “a proposta de venda é normalmente muito menos óbvia, menos explícita, e pode até parecer inexistente” (RANDAZZO, 1996, p. 316). Analogicamente, Baitello Jr. (2014) nos recorda que a palavra imagem deriva do latim, *imago*: retrato de um morto. Ou seja, a imagem simbólica (em oposição à imagem em sentido técnico) assume o papel de disfarçar o vazio de sentido daquilo que ela comunica.

Randazzo recorre aos comerciais de jeans como exemplos os quais levam pessoas a pagarem entre cinco e dez vezes a mais em uma calça jeans, desde que ela seja da *Calvin Klein* ou da *Diesel*. As campanhas da Calvin Klein⁶, por exemplo, focam em atributos pessoais como beleza, sensualidade, jovialidade e liberdade. Por outro lado, não há menção aos atributos do produto em si. Segundo o autor (1996, p. 317), “os comerciais de jeans oferecem uma imagem de estilo e de juvenil despreocupação, que presumivelmente atrai os jovens. O produto é identificado de uma forma bastante simples. Mas a implícita mensagem de venda é: ‘Se quiser se

⁶ As imagens foram copiadas do *website* da marca Calvin Klein e fazem parte de campanhas distintas. Disponível em < https://explore.calvinklein.com/pt_BR/explore>. Acesso em 29-10-2018.

parecer com estas pessoas, use estes jeans”. A “publicidade de imagem” também utiliza estratégias narrativas que “romanceiam” ou “heroificam” o produto.

FIGURA 1 - CAMPANHAS DA MARCA CALVIN KLEIN JEANS



FONTE: *Website* da marca Calvin Klein

Estratégias semelhantes têm sido utilizadas para promover candidatos políticos, distanciando cada vez mais as campanhas eleitorais das práticas associadas à propaganda política informativa, conseqüentemente aproximando-as das técnicas da publicidade e do *marketing*, pertencentes ao universo mercadológico. Assim, em vez de enfatizar os programas de governo do partido e/ou da coligação, a propaganda eleitoral tem recorrido a atributos pessoais do candidato e a valores subjetivos, tais como honestidade, caráter, competência, autoridade, religiosidade etc., contribuindo para o esvaziamento de significado das instituições políticas.

2.4 A ESTRUTURA ARQUETÍPICA DA MARCA

Para construir uma marca que corresponda aos anseios e valores de uma sociedade, a publicidade se vale, entre outros recursos, dos mitos e arquétipos presentes no imaginário coletivo. Por imaginário entende-se um sistema organizador de imagens imateriais, simbólicas, cujo sentido é estabelecido na relação (BARROS, 2014). Em raciocínio semelhante, Baitello Jr. (2014) ensina que “em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam”. Ou seja, para os estudiosos

das Teorias do Imaginário, existem algumas imagens simbólicas – como a imagem da mãe segurando seu filho – que são partilhadas por todos os membros de determinada cultura, estando inscritas da mesma forma no inconsciente de cada indivíduo. Essas imagens são “matrizes que serão expandidas e desenvolvidas em consonância a contextos históricos específicos” (CONTRERA, 2000) e sua força provém do fato de os humanos responderem a elas “não só em nível consciente, mas também num mais profundo e instintivo nível inconsciente” (GALINDO; SOUZA, 2010).

Para Randazzo (1996), a publicidade “desempenha um papel fundamental na criação e na propagação da mitologia de marca”, ao utilizar personagens, lugares e situações fictícios para posicionar, por meio da percepção, a marca na mente do consumidor. “A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes” (RANDAZZO, 1996, p. 29). Resumidamente, Randazzo (1996) ancora seu raciocínio na concepção do psicanalista *Carl Jung*, segundo a qual arquétipos são “formas mentais cuja presença não pode ser explicada pela vida individual, e que parecem ser formas inatas, congênitas e herdadas da mente humana” (Jung citado por RANDAZZO, 1996, p. 67). Ou seja, são formas ou imagens que existem no inconsciente coletivo da humanidade e que “funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam nosso comportamento” (RANDAZZO, 1996, p. 67). Seguindo a linha do pensamento *junguiano*, Santos (2017) explica a expressão “mitologia de marca” como sendo um “conjunto de arquétipos que se apresentam a partir do conteúdo de marcas, de forma a compor um universo de símbolos que se aderem às imagens partilhadas pelos consumidores”.

Retomando Randazzo (1996), o autor explica que as primeiras mitologias de marca foram criadas com base na combinação de instinto e de inspiração. Por isso, ao analisar as mitologias de outras marcas, o publicitário se depara com uma tipologia “bastante simples”: as categorias de “personagens, lugares e momentos míticos”. Desse modo, as mitologias de marca criadas em torno de personagens baseiam-se nas imagens arquetípicas da Grande Mãe ou da Donzela, quando voltadas ao público feminino, ou utilizam os arquétipos do Grande Pai ou do Guerreiro, quando o público-alvo é masculino.

O arquétipo feminino da Grande Mãe existe em todas as culturas e evoca as imagens de alimento, proteção e amor maternal; está relacionado também à ideia da Mãe Natureza. Já a imagem arquetípica da Donzela representa o oposto, ou seja,

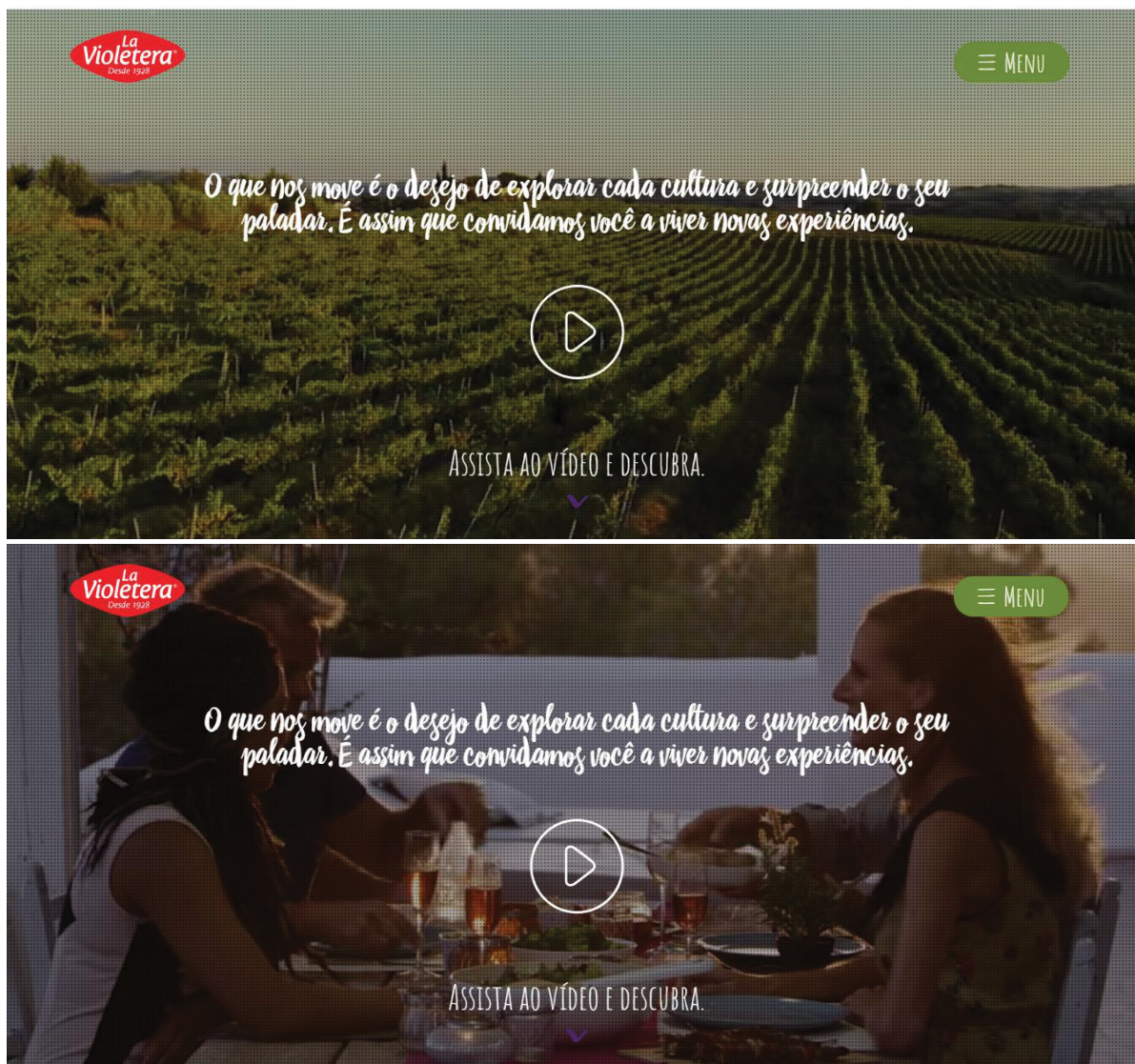
evoca a beleza e a sedução das Musas, mas também o feitiço e a perdição das Sereias. No lado masculino, o arquétipo do Grande Pai é representado pela ordem, pela razão, pela lei e pela proteção/provisão. O Grande Pai é o rei, o professor/mentor e o Pai Universal, “um deus masculino todo poderoso que defende com justiça os fracos e os indefesos” (RANDAZZO, 1996, p. 142). De outra parte, o arquétipo do Guerreiro é representado pelo herói que luta em defesa da verdade e da justiça, o idealista capaz de sacrificar a própria vida por aquilo em que acredita; suas virtudes universais são independência força e coragem. Randazzo (1996, p. 161) afirma que o arquétipo do Guerreiro-Herói “resulta na imagem universal masculina mais abrangente e duradoura”.

Por outro lado, tal arquétipo passou a ser apropriado pelas mulheres, que estariam em busca de novas imagens arquetípicas devido às mudanças provocadas no mundo pela revolução feminista ocorrida no século XX. Ao adquirirem independência financeira por meio do trabalho remunerado, muitas mulheres passaram a se identificar com narrativas e personagens míticas antes pertencentes exclusivamente ao mundo masculino. Logo, a publicidade adaptou sua linguagem e passou a fabricar marcas dotadas de características heroicas voltadas também para mulheres.

Já as marcas que utilizam as mitologias de lugares exploram a imagem da Terra Prometida ou do Paraíso perdido: “um lugar idílico onde a comida é farta e as pessoas podem ser completamente felizes” (RANDAZZO, 1996, p. 192-193). É o caso da marca curitibana de azeites de oliva e azeitonas *La Violetera*⁷, cuja simbologia remete aos encantos da Grécia e aos sabores da culinária típica da região do Mar Mediterrâneo.

⁷ Vídeo de campanha da marca *La Violetera*. Disponível em <<http://www.descubraumnovomundo.com.br/manifesto>>. Acesso em 23-10-2018.

FIGURA 2 - PRINTS DO VÍDEO DE CAMPANHA DA MARCA LA VIOLETERA



FONTE: *Website* da marca La Violetera.

Por fim, as marcas podem ser criadas em torno de momentos míticos, que seriam marcos universais da vida, como o nascimento, o primeiro dia de aula da criança, a entrada na vida adulta, o casamento, a morte etc. De acordo com o autor, a mitologia ao redor de momentos universais provoca a sensação de amparo, por meio de histórias que contam como outras pessoas superaram as mesmas lutas (RANDAZZO, 1996, p. 235). Um ícone brasileiro do uso de momentos míticos na publicidade é o comercial da marca de lingerie *Valisère*, assinada pelo publicitário Washington Olivetto, cujo *slogan* “O primeiro *Valisère* a gente nunca esquece”⁸ fez

⁸ Comercial da marca de lingerie *Valisère*. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/valisere-primeiro-sutia-1987.html>> . Acesso em 23-10-2018.

sucesso na década de 1980 entre o público feminino, ao condensar toda a carga simbólica do momento em que a menina se percebe mulher, constituindo um verdadeiro rito de passagem para a vida adulta.

FIGURA 3 - COMERCIAL DA MARCA VALISÈRE, VEICULADO NOS ANOS 1980



FONTE: *Website Site Propagandas Históricas*

Sobre o processo de criação de mitologias de marca, Martins (1999, p. 37) afirma que é fundamental a identificação de arquétipos emocionais que resgatam estados de espírito comuns a todas as pessoas, e “para entrar em contato com os arquétipos, é necessário uma postura intuitiva e sensível”. O autor ressalta que o consumidor escolhe o produto que fala com suas emoções, por isso, a atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado. Em suas palavras, “a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza. Todo querer é desejo, com origem no emocional” (MARTINS, 1999, p. 24). Para classificar a força mobilizadora a qual ele chamou de arquétipos emocionais, o autor mapeou 360 emoções humanas básicas, agrupadas por relações de conflito e afinidade apontadas por consumidores, resultando em 26 “padrões de identificação” subjetivos, posteriormente reduzidos em quatro grandes grupos arquetípicos: o instinto, a razão, o ego e o espírito. Este último, segundo Martins, é a essência da marca, sua força motriz, aquilo que sintetiza seu significado. “O espírito dá a intenção do desejo, a direção do trabalho criativo, a identidade que faz o elo primário com o inconsciente coletivo” (MARTINS, 1999, p. 119).

Outro aspecto abordado por Martins é o fato que as emoções não se aglutinam ou se repelem racionalmente, mas por afinidade. O autor (1999, p. 40) afirma que o conflito de emoções atrapalha a construção da imagem da marca.

Exemplificando, vitalidade não combina com rigidez e espírito sonhador não harmoniza com sedução, logo, a comunicação da marca não pode expressar características que se repelem, sob pena de enfraquecer o conjunto. Nesse sentido, o principal motivo para desvendar as emoções e arquétipos associados ao produto é “transformar com precisão paixões e virtudes em lucratividade” (MARTINS, 1999, p. 197). Sal Randazzo concorda com essa perspectiva emocional da mitologia de marca:

As mitologias publicitárias que evocam sentimentos são particularmente eficazes porque os sentimentos ajudam a confirmar os benefícios emocionais e psicológicos que os anunciantes querem associar com os seus produtos. Elas funcionam como apelo emocional, e *não* como proposta racional de venda. Os sentimentos evocados pela publicidade servem para desarmar o consumidor e criar um interesse pelo produto baseado mais em sentimentos e emoções do que na lógica e na razão. Quando as mitologias publicitárias são apropriadas e críveis, os sentimentos servem para confirmar os benefícios emocionais e psicológicos que elas prometem (RANDAZZO, 1996, p. 233).

O conhecimento acerca de **quem** é o consumidor, **por que** ele consome determinado produto desta ou daquela marca e de que modo (**como**) o consome é a chave para a construção de uma mitologia que estabeleça o produto de maneira duradoura na mente do comprador. De acordo com Randazzo (1996, p. 250), a mensagem publicitária cria mundos míticos que transformam produtos genéricos em marcas, comunicando atributos e vantagens do produto que ajudam a posicionar a marca no plano mental dos consumidores. Assim, o levantamento de dados demográficos (estatística sobre sexo, idade, faixa salarial, nível educacional, estado civil etc.) e psicográficos (valores, atitudes, estilo de vida), a pesquisa motivacional (razões de o comprador escolher um produto/marca) e a percepção sobre o modo como o produto é usado proporcionam um conhecimento valioso a respeito dos desejos e necessidades do público-alvo. Outra etapa essencial na construção da mitologia de marca é a compreensão de tendências sociais e tendências do produto. Sobre as tendências sociais, o autor afirma:

As tendências sociais são abrangentes, gerais, seguidas por um grande segmento da população. A mania da saúde e da boa forma exemplifica uma tendência social. (...) As tendências sociais são importantes porque refletem os valores da sociedade e têm um impacto considerável no comportamento. (RANDAZZO, 1996, p. 278).

Por outro lado, as tendências dos produtos se originam de uma tendência social mais ampla e duram “enquanto o produto consegue refletir os valores e o estilo de vida da sociedade”. Manter viva a mitologia da marca é tão importante quanto construí-la, porquanto o mapeamento é uma técnica indispensável para entender como o consumidor vê as várias marcas e as posicionam em sua mente. O posicionamento emocional/psicológico pode “superar os atributos físicos e os benefícios do produto para criar um posicionamento perceptual que também fascine o consumidor com a promessa de benefícios psicológicos e emocionais” (RANDAZZO, 1996, p. 296).

A publicidade permite “criar mundos míticos que, com o passar do tempo, tornam-se associados à marca e acabam definindo-a” (RANDAZZO, 1996, p. 305). Mas, para que a narrativa mítica funcione, “é preciso que a mensagem seja apresentada repetidamente e que tenha credibilidade” (RANDAZZO, 1996, p. 307), isto é, a mensagem precisa ser convincente e sempre transmitir a mesma ideia sobre o produto. Nessa perspectiva, Galindo & Souza (2010) apontam que “é na sequência de uma história contada, repetida e reelaborada que se agrega corpo e substância a mitos preexistentes”.

Raciocínio semelhante se aplica à comunicação político-eleitoral quando a lógica do capitalismo impõe a cultura de massas à política, criando realidades, por meio das técnicas publicitárias, que moldam a percepção das pessoas e definem a janela que irá restringir sua visão de mundo. Nesse sentido, Baitello Jr. (2014) sustenta que “a expressão benjaminiana ‘estetização da política’ traduz exatamente o processo de utilização indiscriminada de imagens para fins de redução do horizonte perceptivo do homem comum”. É através da repetição dessas imagens que a política apropria-se da mitologia.

Por outro lado, Luís Felipe Miguel (2000) reflete sobre a relevância política da publicidade, cujo discurso onipresente exerce “um papel fundamental na mentalidade coletiva”. O autor sustenta que as mensagens publicitárias são produtoras por excelência do mito contemporâneo e que, portanto, “os elementos míticos identificáveis no discurso político seriam, de acordo com esta perspectiva, vinculados à moldura publicitária deste discurso” (MIGUEL, 2000, p. 25). Já Randazzo (1996) alerta para o fato de até mesmo a política se basear “em promessas presidenciais de cada vez maiores lucros e crescimento”. Ou seja, é a lógica do mercado impregnando os discursos políticos por intermédio da publicidade.

3 MITO E POLÍTICA

Na acepção de Grün (2014), as mitologias políticas são “instrumentos de organização social e cognitiva que fornecem coesão aos grupos”, apresentando a realidade de forma simplificada, mas dotada de consciência mental. Desse modo, os mitos políticos “dão verossimilhança e conferem centralidade a narrativas que organizam a realidade e a tornam compartilhada” (GRÜN, 2014).

Raoul Girardet (1987), estudioso da história das mentalidades, propõe três dimensões para a compreensão do mito político: I) “fabulação, deformação ou interpretação recusável do real”, sendo esta dimensão próxima ao conceito de mito na semiologia, porém apenas em parte, já que Barthes (2007) não parece considerá-lo uma fábula; II) “narrativa legendária”, cuja função explicativa fornece as chaves para a compreensão do presente; e III) mobilização, visto que “por tudo o que veicula de dinamismo profético, o mito ocupa um lugar muito importante nas origens das cruzadas e também das revoluções” (GIRARDET, 1987, p. 11).

Importante destacar que esta última face do mito político foi proposta pelo filósofo francês Georges Sorel. Segundo nos conta Miguel (2000), o estudioso de base marxista enxergava um caráter de força motriz no mito político, ou seja, sua função é mobilizar, levar à ação. Para Sorel, não seria possível passar dos princípios à ação sem a intermediação do mito. O movimento operário necessitaria, portanto, de uma figura legendária, a exemplo do crescimento do cristianismo em sua época primitiva. As críticas que o filósofo francês sofreu de outros marxistas repousam nas aparentes contradições de suas reflexões: para ele, os mitos políticos são um conjunto de imagens capazes de evocar os sentimentos desejados pela luta política somente pela via da intuição, recusando qualquer interferência da razão; mas, por outro lado, ele próprio se coloca como alguém capaz de desvendar os segredos por trás do mito revolucionário. Ora, se a eficácia do mito consiste justamente em mostrar-se ao público como verdade incontestável, “acima da razão e dos fatos”, a revelação de seu mecanismo sabotaria sua eficácia, pois passaria a estar disponível a um exame objetivo e racional (MIGUEL, 2000, p. 33).

Entretanto, Miguel (2000) salienta que, apesar das críticas, o caráter de força motriz do mito político continuou a ser apontado por outros pesquisadores do tema, com algumas adaptações da teoria de Sorel. Uma das modificações retira dos movimentos revolucionários a exclusividade dos discursos míticos e os coloca

também em contextos conservadores. Aliás, para Barthes (2007), o apelo a narrativas míticas surge mais frequentemente no espectro da direita política. Para o semiólogo, o mito é burguês; “estatisticamente, o mito se localiza na direita”, dizia ele (BARTHES, 2007, p. 241).

Já para Girardet (1987) e Miguel (2000), a apropriação dos mitos pelo discurso político ocorre tanto à direita quanto à esquerda, ao sabor dos acontecimentos. Esta pesquisa filia-se ao entendimento destes últimos, com uma ressalva, conforme queremos demonstrar a partir de nossa Hipótese I: a comunicação dos candidatos nas mídias digitais vale-se de linguagem mítica, mas há diferenças na utilização de elementos míticos na fabricação dos conteúdos, de acordo com o perfil ideológico de cada um dos candidatos à Presidência da República. Ou seja, recorreram aos mitos tanto o candidato de direita (Jair Bolsonaro, do PSL), quanto o candidato de esquerda (Fernando Haddad, do PT), mas os mitos foram empregados na comunicação de ambos de formas substancialmente diferentes, obedecendo ao perfil ideológico de cada um deles.

Independentemente se é fábula, narrativa sagrada ou força motriz, o discurso mítico segue uma lógica, com um número limitado de fórmulas à disposição dos “mecanismos combinatórios da imaginação coletiva” (GIRARDET, 1987). Com o intuito de mapear os elementos míticos recorrentes no discurso político, Girardet (1987, p. 20) propõe um método comparativo baseado em quatro “constelações mitológicas” relacionadas à política, isto é, quatro “grandes conjuntos de construções míticas sob o domínio de um mesmo tema, reunidas em torno de um núcleo central”, retiradas da história francesa recente (séculos XIX e XX): Conspiração, Idade de Ouro, Salvador e Unidade. As constelações mitológicas variam no tempo e no espaço, em função de diferentes ideologias partidárias, mas a permanência e identidade continuam desvendáveis, “tanto no nível da linguagem quanto no das imagens” (GIRARDET, 1987, p. 12).

O autor ressalta que tais sistemas mitológicos estão diretamente ligados a momentos de crise, a situações de vacuidade, de inquietação, de angústia ou de contestação. Segundo Girardet (1987), a efervescência mítica tem origem no sentimento de alienação e no fenômeno de não identificação coletivos, quando a “ordem estabelecida parece subitamente estranha, suspeita ou hostil”.

É ao longo das linhas de mais forte tensão social que se desenvolve o mito da Idade de Ouro, o da Revolução redentora ou do Complô maléfico. Não há nenhum dos sistemas mitológicos de que tentamos definir as estruturas que não se ligue muito diretamente a fenômenos de crise: aceleração brutal do processo de evolução histórica, rupturas repentinas do meio cultural ou social, desagregação dos mecanismos de solidariedade e de complementaridade que ordenam a vida coletiva (...). (GIRARDET, 1987, p. 180).

Girardet afirma, ainda, que o mito é autônomo e impositivo, constituindo um sistema de crença coerente e completo, um tipo de discurso particular organizado em uma dinâmica de imagens encadeadas. Nesse sentido, a dimensão política do imaginário coletivo das sociedades contemporâneas se assemelha aos grandes mitos sagrados das sociedades tradicionais.

A nostalgia das idades de ouro findas desemboca geralmente na espera e na pregação profética de sua ressurreição. (...) O passo é rapidamente dado, por outro lado, da denúncia dos complôs maléficos ao apelo ao Salvador, ao chefe redentor (...). Do mesmo modo que o mito religioso, o mito político aparece como fundamentalmente polimorfo: (...) um mesmo mito é suscetível de oferecer múltiplas ressonâncias e não menos numerosas significações. (GIRARDET, 1987, p. 15).

Por meio do exemplo do culto sustentado em torno de Marechal Pétain (Primeiro-Ministro da França de 1940 a 1944), considerado herói da Primeira Guerra Mundial ao vencer a Batalha de Verdun, “exaltado ao mesmo tempo como herdeiro de uma linhagem camponesa, chefe militar, intérprete de uma moral tradicional e pai protetor da pátria”, Girardet (1987, p. 182) afirma que o mito político revela, como um espelho, a imagem da própria sociedade que o criou. Assim, cultuam-se como mito as figuras políticas que conseguem construir uma identidade que reúna os principais valores intrínsecos à sociedade a qual estão inseridas.

Do mesmo modo, é preciso admitir como um fato de evidência que, em sua formulação, na redação de seu discurso, as grandes mitologias políticas do nosso tempo dependem muito estreitamente dos dados políticos, sociais e culturais da situação histórica nas quais se desenvolvem. (GIRARDET, 1987, p. 186).

No Brasil atual, podemos inferir que os políticos vistos com uma aura mítica são aqueles cuja identidade mais se aproxima da identidade do próprio povo, de modo que ao olhar para eles o povo veja a própria imagem, como se estivesse a olhar para

um espelho. Getúlio Vargas (PTB)⁹, Juscelino Kubistchek (PSD)¹⁰ e Lula (PT) têm em comum o fato de terem realizado mudanças significativas em questões que atingem os problemas reais da vida dos cidadãos (por exemplo, a criação das leis trabalhistas, a geração de empregos por meio da realização de grandes obras e do incentivo à industrialização do país, a criação de programas sociais que inseriram os pobres em setores antes ocupados apenas pela elite) sem que suas ações ou sua personalidade contrastassem, no entanto, com os valores morais enraizados na estrutura da sociedade brasileira.

Por outro lado, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi eleito duas vezes por ter criado o Plano Real, o que controlou a inflação, melhorando consideravelmente a economia do país e a vida do povo, mas não conseguiu eleger nenhum sucessor. O PSDB disputou o segundo turno das eleições presidenciais em 2002, 2006, 2010 e 2014, mas perdeu em todas as vezes para o PT de Lula. Ainda que tenha grandes méritos e seja considerado o “pai” do Real, jamais seria considerado o “pai do povo”, pois, como homem intelectual, não consegue gerar no cidadão médio o sentimento de identificação com sua imagem.

Segundo Girardet (1987), o apelo ao Salvador situa-se no que o autor chama de “encruzilhada do imaginário onde vêm cruzar-se e embaralhar-se as aspirações e as exigências mais diversas, por vezes mais contraditórias” (GIRARDET, 1987, p. 17). Com quatro subcategorias distintas, o tema do Salvador aparecerá frequentemente associado a imagens de luz (“o ouro, o sol ascendente, o brilho do olhar”), de verticalidade (“a árvore centenária”, “a montanha sagrada”) e a símbolos de purificação. O historiador vincula as quatro subcategorias a personagens históricos, cujos nomes são emprestados aos modelos que ele desenvolve para mitologia do Salvador, situados entre dois extremos: o herói da normalidade e o herói da exceção (GIRARDET, 1987, p. 70-73).

Ao primeiro modelo, Girardet (1987, p. 73-74) dá o nome de *Cincinnatus*, em alusão ao ditador romano que recebeu do Senado plenos poderes para restaurar a paz em Roma; um velho homem que sai de seu retiro para doar-se à pátria, “sua tarefa é apaziguar, proteger, restaurar”; o espaço que o arquétipo de *Cincinnatus* ocupa é o

⁹ Fonte: BBC Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42881692>

¹⁰ Fonte: PSD. Disponível em: <http://psd.org.br/o-partido/psd-e-o-exemplo-de-jk/>

da lembrança de um passado de ordem ou glória, “que se vê chamado a socorrer o presente – um presente de confusão ou de derrota”.

O segundo modelo relaciona-se ao arquétipo de Alexandre, o conquistador, o qual se opõe ao primeiro modelo, complementando-o simultaneamente; seu poder não se origina no passado glorioso, mas “no brilho da ação imediata”; vigoroso que é, não protege, convida à batalha; “herói da juventude e do movimento, sua impetuosidade chega a domar a natureza” (GIRARDET, 1987, p. 75).

O terceiro modelo, por sua vez, está ligado ao arquétipo de Sólon, o legislador. Trata-se do mito do Homem Providencial, aquele que entra para a história por fundar uma nova ordem. Nas democracias modernas, relaciona-se ao papel do constituinte originário; “assentando e definindo as regras que amanhã serão as da vida coletiva, constrói o edifício que as gerações futuras terão por tarefa conservar” (GIRARDET, 1987, p. 77).

O quarto e último modelo é representado pelo arquétipo de Moisés, o profeta. Seu poder não vem do passado nem do presente, mas está no futuro que ele consegue enxergar antes dos outros; é um visionário revestido de uma aura sagrada; intérprete do futuro, o chefe profético pretende decidir o curso da história pela palavra. Girardet (1987, p. 79) destaca que o arquétipo de Moisés não pretende representar o povo, mas encarnar sua vontade; encontra sua realização exemplar nos chefes ditatoriais, totalitários. Em suma, a mitologia do Salvador adequa-se às necessidades de uma sociedade em um dado momento de sua história. Sua imagem “varia conforme ele é chamado a enfrentar um perigo externo, a conjurar uma crise econômica ou a prevenir os riscos de uma guerra civil” (GIRARDET, 1987, p. 82).

As outras três constelações mitológicas analisadas pelo historiador francês estão intimamente ligadas à do Salvador. A mitologia da Conspiração reveste-se dos sentimentos de ameaça, de pânico ou de incertezas que acometem determinada sociedade, de modo que toda boa história de complô, tramada para dominar o mundo, para subjugar os cidadãos que não integram a organização secreta, precisa da figura do herói que colocará fim à farsa, devolvendo a liberdade ao povo. Girardet (1987) subdivide a constelação mitológica da Conspiração em três narrativas: o complô judeu, o complô jesuíta e o complô maçom. Do mesmo modo, a constelação da Idade de Ouro, representada pela “bela época”, pelos “bons e velhos tempos”, pelo tempo de nossos pais – aparentemente melhores e mais fáceis que hoje, ou pela época em que éramos felizes e não sabíamos (ou sabíamos e por isso mesmo desejamos

ardentemente voltar no tempo), todas essas imagens carregadas de força mítica estão à espera de um Messias que restaure o paraíso perdido. Igualmente, a mitologia da Unidade, a busca por uma crença e uma moral comuns, por uma religião única e incontestável, a paz e a harmonia idealizadas, as vontades individuais sucumbindo à vontade coletiva, tudo isso só será possível se o inimigo (o judeu, o muçulmano, os imigrantes, os comunistas, os índios, os trabalhadores sem-terra, as feministas, os homossexuais etc.) for extirpado da sociedade. Mas quem poderá nos defender dos conspiradores senão uma figura heroica, com poderes proféticos, um verdadeiro redentor de todo o mal? Vista dessa forma, a mitologia da Unidade parece opor-se ao ideal democrático, o qual baseia-se justamente na diversidade de pensamentos, no conflito salutar entre correntes políticas opostas.

De acordo com Luís Felipe Miguel (2000), “a exaltação da unidade como valor por excelência (...) depõe contra a própria política, ao negar legitimidade à dissensão, à diferença”. Com base nesse raciocínio, o autor desenvolve o que, a nosso ver, é seu principal conceito de mito político: “ele é a forma política da rejeição à política” (MIGUEL, 2000, p. 41). Miguel (2000) fez mapeamento semelhante ao do historiador francês, porém com um recorte temporal mais restrito – a campanha presidencial brasileira de 1994 – o qual teve por objetivo a constatação do discurso mítico numa situação de “política normal”. Segundo ele, a opção pelo tema e pelo período “foi motivada pela absoluta não-excepcionalidade do evento” (MIGUEL, 2000, p. 17). Portanto, ele não observou o mito político que surge “na intensidade secreta das angústias ou das incertezas, na obscuridade dos impulsos insatisfeitos e das esperas vãs” (GIRARDET, 1987), mas aquele que salta na normalidade social.

Ao contrário, o que Miguel propõe é a análise das estratégias por trás das construções discursivas dos políticos, as quais podem conter “núcleos imagéticos ou simbólicos fortemente irracionais”, o que ele considera como elementos formadores dos mitos políticos, cujo traço fundamental seria “a promoção de uma relação emocionalizada entre o público e os conteúdos da mensagem política” (MIGUEL, 2000, p. 11). Para ele, a presença de elementos míticos no discurso político traz consequências (negativas) para a democracia, uma vez que a substituição de propostas concretas, exequíveis, pela mistificação de narrativas camufla as reais intenções dos candidatos e o projeto de sociedade desejada, o que deveria ser a principal motivação do voto.

Por isso, a obra de Miguel (2000) tem como premissa “a centralidade do discurso no agir político”, como instrumento de veiculação de projetos e programas dos candidatos. Ao debruçar-se sobre os programas eleitorais dos presidencialistas exibidos na televisão no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) no ano de 1994, o pesquisador identificou apenas *flashes* de narrativas míticas, “que irão remeter a narrativas ou temas míticos já sedimentados no imaginário social”, devido ao caráter “fragmentado e plástico” do meio televisivo que, segundo ele, é excessivamente “frio” para veicular algo tão “quente” como o relato mítico (em alusão à teoria do canadense Marshall McLuhan).

Desse modo, Miguel (2000, p. 210) aponta que dificilmente o mito político poderia ser encontrado na campanha presidencial televisiva de 1994 da forma como Girardet o estudou (Salvador, Conspiração, Idade de Ouro e Unidade). O que o autor encontrou foi a “condensação de conteúdos em imagens alusivas” (MIGUEL, 2000, p. 84), resumidas por ele nas seguintes categorias: autoridade, igualdade de oportunidades, competência, transparência e unidade, as quais

Às vezes, irrompiam com nitidez total em meio ao discurso; ou então permaneciam no fundo do palimpsesto, deslocando sentidos, reformando conotações. Em qualquer caso, o pleno significado do mito só é decifrável à luz do imaginário político no qual ele trafega e ao qual se dirige. (MIGUEL, 2000, p. 214).

A categoria da autoridade aparece como um atributo pessoal do candidato, colocado nos discursos dos presidencialistas como sendo uma característica indispensável ao presidente da República. A ênfase no papel do líder impositivo contrapõe-se ao conflito, mas também à interdependência entre o Executivo e os demais poderes, e aparece como fator de coesão social tal como as narrativas míticas primitivas. “Se só um manda, não há o que contestar” (MIGUEL, 2000, p. 138). A autoridade, segundo Miguel (2000, p. 137), ganha contornos de um discurso mítico quando está dissociada de uma visão de sociedade, ou seja, não se trata de desejar uma sociedade hierarquizada, mas de criar uma identidade entre a vontade do povo e a do chefe da nação; contrapõe-se também à “fraqueza”, frequentemente atribuída aos oponentes.

Atreladas à categoria da autoridade surgem a competência e a igualdade de oportunidades. “A alavanca imprescindível do desenvolvimento é a autoridade, que mostra o rumo, impede que os esforços sejam desperdiçados, garante a união no

trabalho” (MIGUEL, 2000, p. 138). Essa autoridade traduz-se, nos discursos analisados, em competência e experiência; a ostentação de realizações governamentais nos programas televisivos dos presidencialistas tem valor apenas simbólico, porquanto é difícil de ser mensurada pelos eleitores, permanecendo no domínio do abstrato. Já a igualdade de oportunidades é o recurso discursivo do mito liberal do progresso e entrelaça-se à categoria da autoridade uma vez que aparece em algumas falas como dependente das medidas tomadas pelo presidente eleito para garantir a livre competição, sem intervencionismos estatais. Ao ocultar os fatores estruturais que causam a desigualdade nas sociedades capitalistas, o discurso da igualdade de oportunidades deforma a percepção da realidade, configurando-se como mito no sentido semiológico (MIGUEL, 2000, p. 212).

A categoria da autoridade, bem como as complementares “competência” e “igualdade de oportunidades” aparecem com mais força na campanha de Quécia (PMDB), estando presentes nas demais campanhas com algumas alterações de ordem ideológica. Nas eleições de 1994, a autoridade como capacidade subjetiva de comandar era considerada uma qualidade necessária ao presidente da República. Juntando sua experiência no governo de São Paulo com sua atuação vitoriosa como líder da campanha do presidencialismo no plebiscito de 1993 sobre forma e sistema de governo¹¹, Quécia (PMDB) soube evocar para si o mito da autoridade, sempre contrapondo-o à suposta fraqueza de seus adversários frente às pressões dos poderosos (MIGUEL, 2000, p. 137).

A categoria da transparência surgiu na campanha de Lula (PT) nas eleições de 1994 como uma substituição possível ao discurso da competência. Com baixa escolaridade e sem experiência prévia em cargos no Poder Executivo, Lula (PT) encarnava o sofrimento e as aspirações do povo brasileiro a partir de sua própria perspectiva. Dessa forma, trata-se da “transparência da realidade para quem a vive” e da transparência “da sociedade para si mesma”. O compromisso de Lula era governar para o povo e com o povo, sem intermediários, sem a mediação institucional. “O discurso petista incitava a colocar no poder alguém que, por ser *igual* ao povo, resolveria seus problemas” (MIGUEL, 2000, p. 165).

¹¹ Plebiscito convocado em cumprimento ao Art. 2º dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Constituição Federal de 1988.

O tema aparecia na campanha de Lula (PT), portanto, como uma valorização da sabedoria popular e uma prova de sua intimidade com o povo. Por não ter o mesmo capital cultural o qual Fernando Henrique Cardoso (PSDB) possuía e conseguira transformar em capital político (o que também faltava a Lula), restava ao candidato do PT explorar sua história de vida, deixá-la o mais transparente possível aos eleitores. Assim, explorando sua simplicidade, Lula (PT) evocava o mito da transparência por meio de um discurso emocional, cuja promessa era a do compromisso pessoal com os problemas do povo, do “olho no olho” possível apenas entre iguais, de sua posição oposta ao “Brasil dos gabinetes acarpetados do poder, das salas de aula e das discussões acadêmicas” representado por Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Por fim, a categoria da unidade ocupa um lugar central nas mitologias políticas e foi flagrada nos programas eleitorais de quase todos os presidenciáveis de 1994. Tal discurso parte de uma visão orgânica da sociedade, que possuiria uma “vontade geral” primária, como se existisse um “corpo social” uno; por consequência, o termo “nação” foi muito bem explorado na campanha de 1994, e tudo o que estivesse em desacordo com o interesse geral da nação fora classificado como “anti-nação”.

De acordo com Miguel (2000, p. 193), ao longo da campanha a “nação” foi convertida pelos discursos de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) em “Brasil Grande”, aproximando a Unidade ao velho mito da geopolítica, exaltado durante os anos de ditadura militar no país, segundo o qual a geografia indicava um destino de grandeza para o Brasil, “país do futuro”. Toda e qualquer fala que levantasse as fragilidades do sistema político brasileiro era considerada pessimista demais, “derrotista”. Dessa forma, FHC abriu seu programa inaugural enfatizando o “grande país” com “todas as condições para dar certo”. “A crise, por mais profunda e perene que seja, sempre é um desvio; a rota natural é o progresso” (MIGUEL, 2000, p. 192).

Partindo do pressuposto de que o mito da Unidade coloca o conflito, as pluralidades e as diferenças no polo negativo da política, nos surpreende o fato de que Fernando Henrique Cardoso (PSDB) o tenha explorado à exaustão em sua propaganda eleitoral, uma vez que seu discurso por excelência era o do intelectual, do sociólogo que coloca a razão sempre à frente de suas ações. Uma vez que política é dissenso, é conflito, rejeitar as diferenças é rejeitar a própria política (MIGUEL, 2000).

3.1 MITOLOGIA DE MARCA NA POLÍTICA

A comunicação político-eleitoral recorre às narrativas míticas de modo semelhante ao qual a publicidade comercial utiliza a mitologia de marca: para anunciar aos eleitores tudo aquilo que o candidato representa, bem como para transmitir sua identidade e personalidade. Nessa ótica, presidenciáveis podem ser considerados marcas, cujas mitologias inerentes podem ser publicizadas do mesmo modo que são transmitidas as mitologias dos produtos. Assim, “a eleição de um presidente pode ser vista, em nível simbólico, como uma mítica procura, uma busca do Grande Pai, do Rei” (RANDAZZO, 1996).

Randazzo (1996, p. 239) ressalta que todas as pessoas têm uma mitologia pessoal, mas os políticos gastam mais tempo para cultivá-las. No entanto, mais do que alimentar e transmitir tais mitologias, as ferramentas de comunicação político-eleitoral de fato podem ser utilizadas para fabricar narrativas míticas ao redor de determinada figura política. Dentro dessa perspectiva, Girardet sentencia que

Nenhum sistema político, quaisquer que sejam os princípios de que se vale e por mais democrático que possa pretender-se, ignora o fenômeno da encarnação, da personalização do poder; todo líder, todo chefe de partido, tende mais ou menos a tomar a fisionomia do Salvador. (GIRARDET, 1987, p. 191).

Entretanto, considerando a natureza inerente ao mito, nem sempre a apropriação de elementos míticos pelo discurso publicitário é feita de maneira intencional. É possível que o emprego de narrativas míticas em textos publicitários ocorra de maneira intuitiva, devido ao fato de os criadores de anúncios estarem sujeitos aos mesmos códigos culturais que o restante da população. Ainda assim, essa suposição não invalida necessariamente nossa Hipótese II, segundo a qual as narrativas mitológicas correspondem à identidade de marca dos políticos. Intencional ou não, o fato é que os mitos presentes na comunicação eleitoral confundem-se com – e reforçam – os atributos pessoais dos políticos.

Visto que política não é produto, tampouco sua comunicação visa à venda e ao lucro, é necessário diferenciar o processo de criação de marcas comerciais daquele levado a cabo para a construção da marca pessoal de um candidato, o qual empresta algumas técnicas da publicidade comercial, mas mantém algumas características básicas da velha propaganda política. Sobre diferenças e semelhanças

entre publicidade e propaganda, Sant'Anna *et al.* (2009, p. 335) afirmam que “a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao público”, mas distancia-se dela por visar objetivos políticos (não comerciais), sugerindo e apontando “crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas”. Dito de outra forma, a característica distintiva da propaganda política é o conteúdo ideológico e programático da mensagem, inexistente na publicidade comercial. Entretanto, ainda que haja diferenças significativas, discordamos em parte dos autores, pois percebemos que o conteúdo da propaganda político-eleitoral é cada vez menos programático (racional) e cada vez mais emocional.

Na mesma linha, Romanini (2006, p. 99), afirma que as técnicas da propaganda política se inserem “dentro de uma estrutura profissional que se convencionou denominar marketing político”. Já Queiroz (2006) define *marketing político* como “ações estratégicas de comunicação aplicada em eleições democráticas de todos os níveis”. Por outro lado, acreditamos que o *marketing político* possui maior abrangência, sendo aplicável também em períodos não-eleitorais. Por exemplo, agentes públicos detentores de mandatos eletivos frequentemente fazem uso de ferramentas de *marketing* para se manterem com uma boa imagem na esfera de visibilidade pública. Logo, vislumbramos uma diferença entre os termos *marketing político* e *marketing eleitoral*. O autor utiliza ainda o termo “publicidade eleitoral” para criar uma relação de analogia com a publicidade de mercado. Assim, a publicidade eleitoral “envolve a comunicação em diferentes veículos, tendo que mostrar conteúdos simbólicos, *slogans*, *jingles* e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura” (QUEIROZ, 2006).

Neste ponto, novamente verificamos a necessidade de estabelecer diferenças entre os conceitos: enquanto a propaganda política citada por Sant'Anna *et al.* (2009) está contida nas estratégias comunicacionais dos políticos para os períodos entre uma eleição e outra, exercendo cargo eletivo ou não, a publicidade eleitoral, assim nomeada por Queiroz (2006), é aquela exclusivamente planejada para a campanha eleitoral. Dessa forma, entendemos que a publicidade eleitoral tem objetivos mais imediatos, visando à conquista do voto e à eleição do candidato, enquanto a velha propaganda política está mais próxima do trabalho de relações públicas, tendo por objetivo a informação acerca da ideologia e dos projetos dos atores políticos, bem como dar manutenção à imagem dos mesmos em período não-eleitoral.

Com efeito, Afonso de Albuquerque (2004) nos aponta que a propaganda política desenvolvida nos Estados Unidos após a I Grande Guerra era muito diferente daquela organizada em torno de projetos totalitários de poder, sendo voltada ao mercado e mais próxima das atividades de Relações Públicas: “o seu objetivo fundamental consistia em influenciar a cobertura da imprensa acerca de questões ou acontecimentos de interesse dos clientes, de modo a torná-la tão favorável quanto possível aos seus interesses” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 456). Surgia, a nosso ver, o primeiro modelo de “publicidade eleitoral”, o qual influenciou tal atividade como a conhecemos hoje, uma mistura de técnicas de publicidade comercial e suas narrativas míticas com atividades típicas de relações públicas e um formato que atende aos padrões televisivos (pautados pela lógica do infoentretenimento).

Logo, a publicidade eleitoral incorporou as técnicas e procedimentos de criação de marcas de produtos, aplicando-os no processo de fabricação de marcas pessoais para candidatos, de modo a influenciar a maneira como os cidadãos decodificam a imagem dos políticos. Assim, entendemos que a marca pessoal de um candidato se confunde com sua imagem pública.

3.2 A MI(S)TIFICAÇÃO DO CANDIDATO COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

De acordo com o Dicionário Aurélio, *mitificar* significa “converter em mito”, enquanto *mistificar* tem dois significados: 1) Abusar da credibilidade de alguém; ludibriar; 2) Devanear, fantasiar. Este estudo considera que as narrativas míticas presentes na comunicação de candidatos em campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar quanto de mistificar a identidade das candidaturas, conforme nossa Hipótese III. Com isso, nos aproximamos da tese de Miguel (1997), que postula que a presença de componentes míticos no discurso político esconde programas partidários e propostas do candidato (ou a ausência deles) para a solução de problemas da cidadania e, conseqüentemente, mascara suas reais intenções.

Com sentido similar, Grün (2014) afirma que os produtores de mitos “são uma subespécie de empreendedores morais, capazes de inscrever novidades no espaço simbólico da sociedade e, dessa maneira, fazê-la se pensar diferente de outros momentos”. Ou seja, por intermédio dos mitos encobre-se múltiplas facetas do mundo real e, concomitantemente, deixa-se em evidência nuances de realidade que interessam à determinada estratégia de campanha. Por exemplo, para que um

Salvador da Pátria venha à tona, antes é preciso que os cidadãos percebam a existência de um inimigo da nação, que pode ser representado por um indivíduo, um grupo ou até mesmo uma ideologia específica, como no caso do *macarthismo* norte-americano da década de 1950¹².

Conforme Bezerra e Silva (2006), a partir da década de 1980 a estratégia da comunicação pela construção de imagens e marcas começou a ser aplicada à comunicação política dando aos candidatos o mesmo tratamento que as mercadorias recebem da publicidade, transformando as eleições numa verdadeira “concorrência democrática”, em alusão ao termo “concorrência de mercado”. Segundo os autores, a atividade política baseada em engajamento partidário entra em declínio, cedendo lugar para o espetáculo promovido pela política de imagem, cujo elo com o eleitor é formado por meio do apelo emocional. Assim, a “imagem marca” de atores políticos “constitui referência identitária na política, numa sociedade marcada pela era da imagem e da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem midiática”. Caracterizada como um processo intencional, a “imagem marca” é formada a partir da construção de um personagem cujo objetivo é a adesão dos eleitores, “em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes” que igualmente circulam pela esfera de visibilidade pública (Bezerra e Silva, 2006).

É fato que os programas eleitorais enfatizam o embate de imagens em detrimento do discurso programático, da circulação de ideias e ideais, mesmo quando isso ocorre, ou seja, em momentos de definição e exposição de propostas de governo, estas são apresentadas a partir de construções simbólicas, de ligações entre as ideias práticas e os desejos inconscientes (BEZERRA & SILVA, 2006, p. 05).

Portanto, considerando que a “imagem-marca” possui uma relação perceptual com o receptor da mensagem, um político que constrói uma marca pessoal pode se tornar muito mais forte do que seus concorrentes que focam apenas em propostas e programas de governo. Nesse sentido, Barthes (2007, p. 162) afirma que a imagem do candidato “estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de

¹² Movimento político de perseguição a pessoas identificadas como comunistas, encampado pelo senador do Partido Republicano, Joseph McCarthy. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-macarthismo/>

opções expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose (...). Essa imagem de que Barthes nos fala nada mais é que o símbolo distintivo do candidato, isto é, sua marca pessoal.

No entanto, a política de personagens não é um produto exclusivo da cultura de massas, assim como as mitologias políticas possivelmente existem desde o surgimento da própria política. A título de exemplo, Raoul Girardet (1987) categorizou e analisou mitos políticos franceses desde a Revolução Francesa (século XVIII), mas utilizou modelos bem anteriores, como Alexandre, o Grande (356 a.C. - 323 a.C.) e o senador romano Cincinnatus (519 a.C. - 439 a.C.). O estudioso ressalta que as mitologias políticas se estendem “por vários estratos sucessivos de civilizações” (GIRARDET, 1987, p. 178), não sendo uma criação exclusiva de nossa era.

De igual maneira, Peter Burke (2009) analisou pormenorizadamente todo o aparato de propaganda utilizado na construção da imagem pública de Luís XIV, rei da França de 1643 até sua morte, em 1715, por meio do qual todas as suas aparições em público foram transformadas em espetáculo, envolvendo diversos meios de comunicação disponíveis naquela época: moedas, tapeçaria, esculturas, palácios, música, peças de teatro, poemas etc. Apesar de o historiador observar que a propaganda como atividade profissional ainda não existia no século XVII, ele afirma que técnicas muito semelhantes às atuais eram empregadas na fabricação de uma imagem não apenas favorável para Luís XIV, mas sagrada (BURKE, 2009, p. 18). Desse modo, a fabricação da imagem de Luís XIV corresponde à “construção simbólica da autoridade”, cuja eficácia foi alcançada por se tratar de uma criação coletiva, desejada pelos súditos, ainda que esse desejo fosse parcialmente inconsciente, e com elementos culturalmente arraigados. (BURKE, 2009).

Outro exemplo nos é fornecido por Afonso de Albuquerque (2004, p. 452), ao explicar que “o exercício do poder político sempre esteve intimamente ligado ao exercício de um poder sobre as palavras e/ou ao patrocínio de cerimônias públicas”. Entretanto, esta habilidade com palavras e espetáculos na maioria das sociedades não está associada a estratégias de conquista ou manutenção do poder político, mas “é, antes, a expressão de um poder que, encarnado na figura do chefe (ou rei), tem a sua origem em uma instância transcendente, da ordem do sagrado” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 452).

Por outro lado, somente com o advento da democracia e do sufrágio universal é que se há de falar em uso programado de estratégias de comunicação para sedução

da opinião pública, com a finalidade de conquistar ou manter o poder obtido com o processo eleitoral. Nos regimes absolutistas e nos demais regimes não democráticos, as estratégias comunicacionais eram/são utilizadas para seduzir uma pequena elite que detêm o privilégio de legitimar o governante e para manter o povo distraído (GOMES, 2004).

Apesar da proximidade observada entre as velhas táticas políticas baseadas em espetáculo e a política de imagem (quase mercadológica) baseada na atualização de mitos, ambas não constituem o mesmo fenômeno, visto que o primeiro caso almeja a coesão social e a adesão incondicional às ideias do líder (uma vez que, não se tratando de governo democrático, o líder não depende do voto popular para manter-se no poder); já a política de imagem depende da ampla visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação de massas para que seus personagens permaneçam na cena pública em sociedades complexas como a nossa e, desse modo, justifiquem a ascensão ou manutenção do poder. Thompson (2014) afirma que não é possível comparar a publicidade da política e de seus personagens em períodos anteriores ao surgimento da mídia com o que ocorre atualmente, já que “na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevado a um novo nível de significado histórico”.

Em raciocínio semelhante, Wilson Gomes (2004, p. 264) sentencia que a “imagem pública mediada e midiática não pode ser idêntica à imagem pública circulante numa experiência comunitária”. O autor destaca que o fenômeno da imagem pública midiática é colocado no centro da política contemporânea por meio de “sua vinculação à esfera da visibilidade pública e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 262). Ou seja, a política em sua forma contemporânea transformou-se, em parte, em disputa por imagem. Referida disputa não se realiza sem a influência da mídia, cujas linguagem e gramática próprias permeiam todos os espectros da sociedade, não sendo possível imaginar uma corrida eleitoral sem a presença dos meios de comunicação de massa.

Para Gomes (2004) a imagem pública é cognitiva e conceitual, “decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos”, ou seja, fatos, discursos e apresentações. Desse modo, a imagem da marca passa a existir de fato no polo da recepção, submetendo-se a “quadros interpretativos precedentes, de diversa origem, que operam como pré-conceitos ativos na decodificação”. Por outro lado, a imagem pública atua como intermediária entre o público e o sujeito real que se

“esconde” atrás de um personagem cuidadosamente concebido, incluindo entre seus instrumentos as “estratégias de colonização do imaginário” (GOMES, 2004, p. 275). O autor ressalta, ainda, que no processo de formação ou construção das imagens dos sujeitos públicos o contexto e as circunstâncias exercem um papel fundamental “para as nossas tentativas de chegar a um juízo sobre a personalidade servindo-nos para tanto da observação dos atos e dos discursos dos sujeitos” (GOMES, 2004, p. 258).

Nessa perspectiva, a comunicação político-eleitoral desenvolve suas técnicas a partir dos códigos culturais definidos pela midiatização da sociedade contemporânea. Segundo Baudrillard (1995), o consumo invadiu a vida de todas as pessoas de tal forma que transformou a sociedade ocidental em sociedade do consumo. A produção em abundância depende de consumo em abundância, do consumismo exagerado, o qual por sua vez necessita de ferramentas para ser estimulado, de tal maneira que a sociedade do consumo não existiria sem a presença do espetáculo permanente promovido pela publicidade e pelos meios de comunicação de massa em geral. Assim, a função principal da mídia seria a de estimular identidades entre pessoas e objetos, de modo que determinados objetos se tornem uma forma de representação da personalidade de quem os consome (BAUDRILLARD, 1995).

De acordo com o pensamento de Baudrillard (1995), a forma como ocorre a exibição da cobertura política na televisão, alternando-se com *fait-divers* e com comerciais de produtos e serviços variados, induz a recepção à lógica do consumo, em que objetos, *fait-divers* e política são transformados em valores equivalentes. “O jornal falado não é a miscelânea que parece: a alternância sistemática impõe um esquema único de recepção, que é o esquema do consumo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 128). Nessa linha, nos acostumamos a consumir política da mesma maneira que consumimos objetos e *fait-divers*, de modo que passamos a ostentar nossas preferências políticas com a mesma paixão com que ostentamos determinadas marcas e produtos.

Contudo, não podemos esquecer que a atividade política se beneficia da exposição midiática e dela tira proveito em alguma medida. Conforme Thompson (2014), o surgimento da mídia, em especial dos meios eletrônicos, possibilitou aos líderes políticos “uma exposição pública diante de seus reais ou potenciais eleitores, numa escala e intensidade que nunca existiram antes”, criando novas oportunidades para a administração da visibilidade. Segundo o autor, “o exercício do poder político hoje acontece numa arena que está sempre e permanentemente *aberta à visão*”

(THOMPSON, 2014). Sobre a midiaticização da política, Wilson Gomes (2004) afirma que a disputa por opinião e disposições afetivas típica da política de imagem “só se explica corretamente hoje em dia se consideramos o campo da comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 358). Temos, então, uma relação de *troca* entre mídia e política de modo que, muito longe de apenas servir de instrumento à política, os mídia interagem com ela e nela interferem.

Retomando a tese de Baudrillard (ano, p. 52), “a sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio”. Dito de outro modo, política, mercado e mídia são atividades inseparáveis e imprescindíveis no contexto da democracia contemporânea. Nesse sentido, Thompson (2014) desenvolve um raciocínio segundo o qual o exercício do poder simbólico (expressão emprestada de Bourdieu) frequentemente implica uma crença comum e uma cumplicidade ativa. Além disso, o autor sustenta que “as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”.

Portanto, conhecer previamente os desejos e os valores do público, suas demandas e expectativas, bem como o conjunto de características o qual ele considera condição *sine qua non* para que um sujeito político esteja apto para exercer determinada função (“imagem ideal”) se torna uma etapa de valor estratégico dentro do referido processo, uma vez que a política de imagem “busca identificar o que o público já deseja e já considera valioso para acomodar a isso posição e ator” (GOMES, 2004, p. 276). Desse modo, ganha posição de destaque dentro do processo de criação e manutenção das imagens públicas a atividade de sondagem de opinião.

Gomes (2004) afirma que o público tem noção de que a imagem a qual se tem de determinado ator político é partilhada pelos outros membros do grupo ou da sociedade como um todo, mas lhe falta a real dimensão desse repertório em comum a qual seria dada pela divulgação dos resultados das sondagens pelos meios de comunicação de massa. A partir do momento em que ocorre essa divulgação e os indivíduos passam a conhecer *com certeza* a opinião da coletividade sobre determinado sujeito político, a sondagem deixa de apenas refletir a opinião pública,

nela interferindo a ponto de um movimento de alteração ser perceptível na próxima sondagem.

Imaginemos que no período que antecede uma disputa eleitoral determinado político seja rejeitado pela elite intelectual, nela incluída a mídia. No entanto, parcela da população sente simpatia por tal político, mas individualmente cada membro desse grupo pensa estar isolado, já que na esfera de visibilidade pública a opinião sobre o sujeito é negativa. Começa a disputa eleitoral e o político torna-se candidato a um cargo majoritário (ou seja, não depende de nenhum coeficiente para ser eleito, basta conseguir metade dos votos válidos mais um). Já na primeira pesquisa divulgada pela mídia ele aparece na vice-liderança da preferência do eleitorado, embora a distância para o primeiro colocado seja relevante. Na segunda pesquisa, no entanto, ele aparece um pouco mais à frente e mais próximo do primeiro colocado, que permanece estagnado; o mesmo movimento de subida do candidato é observado nas próximas pesquisas. A partir deste exemplo, é possível compreender como se dá a interferência das sondagens no processo eleitoral, ainda que a realidade seja bem mais complexa que essa ilustração.

Mas a divulgação das sondagens eleitorais também serve para municiar tanto os adversários políticos quanto a mídia que, rejeitando determinado candidato e vendo o apoio popular a ele crescer paulatinamente, poderá readequar seu filtro de modo a priorizar as pautas negativas ao candidato bem como as positivas sobre seus adversários eleitorais. Por isso, Gomes (2004, p. 286) explica que um ator político nunca tem o controle sobre sua própria imagem, tendo por obstáculos a enfrentar os adversários do mundo político, a mídia – que controla (ou controlava) as informações que irão chegar à recepção sobre esse ator, e a própria recepção, que “lida com materiais que lhe chegam através da esfera pública dominante”.

Uma vez que o conceito simbólico por trás da imagem-marca depende da exposição midiática para alcançar os cidadãos-eleitores e assim justificar a ascensão ou manutenção do poder nas democracias representativas, a esfera política torna-se dependente das mídias para reverberar eventos concebidos com a finalidade de “viralizar”, muitas vezes esvaziados de ideologia político-partidária e carregados de polêmicas e conteúdo emocional. Apesar de o fenômeno de midiaticização da política ser forte, já podemos perceber em curso a transição para um modelo mais horizontal, estruturado em rede, como ocorre com os *websites* e aplicativos de redes sociais *online*, cujos usuários frequentemente compartilham e discutem conteúdos advindos

da mídia impressa e eletrônica, embora tenham o poder de recodificar tais conteúdos antes de viralizá-los e de criar e compartilhar novos significados para o fruto midiático.

Aliás, Thompson (2014) observa que o fato de a arena política mediada estar sempre aberta e acessível trouxe novos riscos para os líderes políticos, já que a visibilidade proporcionada pela mídia pode funcionar contra eles. Para isso, bastaria “uma avaliação apressada de como suas ações poderiam ser recebidas e entendidas pelas pessoas que as veem ou as ouvem”, porquanto os receptores podem usar, trabalhar e reelaborar os conteúdos que lhes são oferecidos de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores (THOMPSON, 2014, p.67).

3.3 A COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL NAS MÍDIAS DIGITAIS

Pesquisadores de diversas áreas têm se interessado pelas mudanças que as mídias sociais digitais têm causado na sociedade contemporânea. Particularmente, este estudo interessa-se pelas mudanças que estão ocorrendo em um fenômeno social em particular: a comunicação política dos candidatos em campanha eleitoral. Assim, adotamos a corrente teórica que atribui às mídias sociais digitais o papel de reconfigurar a arena da visibilidade política (PENTEADO, 2011; BENNETT & SEGERBERG, 2013; AGGIO, 2014) ao quebrar o monopólio da produção e transmissão das informações pelas grandes corporações de mídia, possibilitando novas formas de intermediação entre atores políticos e cidadãos em geral.

De acordo com Aggio (2014), a aglomeração de grande parte da população *online* mundial através da criação de perfis públicos e semipúblicos em *sites* de redes sociais constitui um ponto de virada para as campanhas *online*: estar nas mídias sociais “é estar onde eleitores e militantes em potencial estão. Onde os votos e o apoio para conseguir mais votos estão”. Além disso, a comunicação via *sites* de redes sociais diminui em grande medida a desvantagem de determinados candidatos e partidos que possuem pouco ou nenhum tempo no HGPE.

O pesquisador aponta, ainda, as qualidades potenciais das campanhas *online*, como a eliminação da mediação pelos filtros jornalísticos, ganhando espaço e tempo para abordar questões substantivas relacionadas a projetos políticos pouco atrativos aos critérios de noticiabilidade, e o aprofundamento do debate sobre questões públicas nas disputas eleitorais, resultando na recuperação do interesse geral pela política. Some-se a isso o fato de as informações relativas às campanhas

estarem sempre disponíveis aos eleitores, independentemente da temporalidade das grades de programação televisiva ou radiofônica (AGGIO, p. 26, 2014).

Em concordância com tais apontamentos, Penteado (2011) afirma que

Com o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e um questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia na cobertura política, o espaço colaborativo e interativo da Internet surge como um novo campo a ser explorado pelo *marketing* político no contato com a população. (PENTEADO, p. 12, 2011).

Nesse sentido, “a dinâmica de interconexão da Internet dilui a barreira entre a esfera pública e a privada permitindo que a campanha ‘invada’ a vida dos eleitores” (PENTEADO, 2011). Entretanto, a entrada de um número maior de cidadãos no debate eleitoral da campanha ampliou os conflitos e a afirmação de identidades sociais, políticas e culturais expressas por meio do mundo virtual, propiciando o surgimento de um novo tipo de ativismo que se articula pelas redes e acaba fugindo ao controle das campanhas. Nas eleições presidenciais de 2018 tivemos um exemplo emblemático: o nascimento do movimento #EleNão, que foi das redes para as ruas a partir do protagonismo de milhões de mulheres contrárias à candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) à presidência da República. O núcleo estratégico da campanha do então candidato foi claramente pego de surpresa, mas não demorou a reagir, criando o movimento #EleSim e engajando um número igualmente expressivo de mulheres apoiadoras do atual presidente.

A essa nova forma de ativismo, BENNETT & SEGERBERG (2013) dão o nome de *ação conectiva*. Para os estudiosos da ação política na era digital, as mídias sociais têm um papel fundamental na organização e disseminação de protestos de *ação conectiva*, cuja participação de instituições tradicionais é apenas periférica, de modo que o poder dessas ações se origina de interconexões entre múltiplas redes e camadas unidas por meio de links dinâmicos compartilhados através de plataformas como o *Twitter*. Segundo os autores, com o desgaste das instituições convencionais um número crescente de pessoas tem se engajado com discursos simples e personalizados por meio de *sites* de redes sociais, em um contexto em que os públicos são altamente individualizados e tendem a ser desengajados de organizações políticas formais. Geralmente, os quadros de luta são centrados em crenças e valores pessoais em detrimento das demandas coletivas, causando uma erosão nas associações de grupo e nas lealdades partidárias (BENNETT & SEGERBERG, 2013).

Como consequência, a comunicação político-eleitoral precisa se adaptar a essa nova ecologia dos fluxos de informação, de forma a gerenciar a visibilidade pública oriunda das mídias sociais digitais. Lock & Baldissera (2010) destacam o fato de as características do meio virtual necessitarem de novas estratégias de visibilidade, que levem em consideração a participação e o engajamento dos eleitores na campanha e a utilização da Internet como plataforma de busca e consumo de informação política.

Por ser “território livre”, a Internet também traz riscos para as imagens públicas dos candidatos. Segundo Penteado (2011), a facilidade com que os usuários produzem e circulam na rede qualquer tipo de conteúdo tem sido um fator de vulnerabilidade para políticos de modo geral, já que mensagens falsas, boatos e difamações não sofrem nenhum tipo de controle e acabam disseminando visões pejorativas contra os candidatos, além de “promover visões paranoicas e deturpadoras da realidade, alimentando um clima de acirramento dos ânimos entre os eleitores. Ainda, os conteúdos “virais”, que muitas vezes são anônimos ou apócrifos, frequentemente contém “informações que representam visões moralizantes sobre o universo político-social” (PENTEADO, 2011).

Por outro lado, para que os conteúdos “viralizem”, contribuem duas características distintivas da comunicação interpessoal em mídias sociais em ambiente digital: a estrutura em redes interligadas por diferentes nós de conexão (grupos com características geográficas, políticas e sociais diversas) e a ética comportamental dos sujeitos, definida pela interação com seus pares, pelo compartilhamento de informações e conteúdos e por ações de intervenção sobre publicações de terceiros em forma de avaliações (o ato de “curtir”), comentários e reprodução (o ato de “compartilhar”) dessas publicações (AGGIO, 2014). Nesse sentido, Penteado (2011) chama a atenção para as eleições brasileiras de 2010, cujo destaque foi “a formação de um debate espontâneo entre simpatizantes, apoiadores e militantes dentro dos diferentes fóruns da Internet”. Segundo o autor, “a circulação de virais alimentou um intenso debate entre os internautas” (PENTEADO, 2011).

No âmbito das estratégias de comunicação político-eleitoral, Aggio (2014) ressalta que os recursos técnicos e a sociabilidade construída nas mídias digitais “as tornaram ambientes propícios para a aplicação de estratégias de mobilização e recrutamento de simpatizantes pelas campanhas”. Ademais, para que os conteúdos produzidos pelas campanhas se tornem “virais” é necessário não somente que

militantes e simpatizantes executem ações de apoio próprias dos sites de redes sociais, isto é, curtir, comentar e compartilhar os materiais referentes à campanha, mas também que as narrativas sejam atrativas e persuasivas o suficiente para circularem por diferentes redes por meio do engajamento de eleitores em determinada campanha (AGGIO, 2014).

É a partir da necessidade de produzir conteúdo persuasivo que a política midiática apropria-se das técnicas publicitárias, já que “dirigir-se a uma massa de eleitores é, assim, apresentar-lhes imagens que galvanizem anseios e desejos em uma interatividade fluida, que se traduz em intenções de consumo (ou voto)” (CARVALHO, 1995). Essas imagens são, na ótica de Carvalho (1995, p. 123), “poderosos instrumentos de simbolização que extraem sua força exatamente do efeito-prova ou efeito-síntese das significações construídas”.

Penteado (2011) ressalta que embora o uso das mídias digitais pelas campanhas tenha introduzido uma nova lógica dentro da comunicação político-eleitoral, manteve-se a gramática do espetáculo, típica da mídia eletrônica, que se reproduz nas relações estabelecidas no universo digital. Segundo Recuero (2006), as postagens com imagens e vídeos são mais bem recebidas pelo público do *Facebook*, enquanto os *memes* – conteúdos que surgem organicamente entre os usuários e permite reapropriações – são os mais compartilhados.

Voltando à apropriação da publicidade pela política, com o intuito de traduzir anseios e desejos em voto, Carvalho (1995) afirma que na medida em que a política assume as regras da narrativa publicitária e a gramática das mídias, “ela irá explicitamente, intencionalmente, ajustar-se à estrutura dos mitos”. Assim, acreditamos que uma das explicações para o fato de a comunicação política mitologizada viralizar nas mídias sociais em ambiente digital reside no ponto de interseção (ou de junção) entre os princípios e atributos dos sites de redes sociais (construção de perfis definidores de identidades e criação de associações entre perfis, por intermédio das redes de relacionamentos entre usuários) e a gramática do espetáculo típica da televisão.

4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK

Neste capítulo, passaremos à análise do conteúdo publicado por Jair Bolsonaro (PSL) e Lula/ Haddad (PT) em suas respectivas páginas no *Facebook*, de modo a verificar se as seguintes hipóteses são verdadeiras: H-I) a comunicação dos candidatos nas mídias sociais digitais vale-se de linguagem mítica, mas há diferenças na utilização de elementos míticos na fabricação dos conteúdos, de acordo com o perfil ideológico de cada um dos candidatos à Presidência da República; H-II) as narrativas míticas reforçam os atributos pessoais que os candidatos querem ressaltar e correspondem às respectivas identidades de marca; e H-III) as narrativas míticas presentes na comunicação de candidatos em campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar (converter em mito) quanto de mistificar (fantasiar) a identidade das candidaturas.

Para verificar a presença de elementos míticos nos conteúdos emitidos pelos candidatos e comparar a forma como cada candidato utilizou essas mitologias para construir, ou manter, a própria identidade de marca durante o período eleitoral, lançaremos luz sobre as narrativas por meio das quais foram apresentados os posicionamentos dos candidatos em relação a temas propostos durante a campanha eleitoral.

Antes de adentrarmos no percurso metodológico do trabalho, discorreremos sobre o contexto sociocultural e político brasileiro desde 2013, à procura de pistas que possam, junto com nosso referencial teórico, ajudar a esclarecer a escolha dos candidatos por determinadas narrativas em detrimento de outras. Afinal, de acordo com Thompson (2014), as formas simbólicas são mais bem interpretadas conforme o contexto em que se inserem sua produção e recepção, pois tanto os indivíduos se servem dos recursos de que dispõem para dar sentido às mensagens que recebem quanto a comunicação mediada sofre impacto do contexto em que ocorre.

4.1 CONTEXTO SOCIOCULTURAL E POLÍTICO BRASILEIRO

Escolhemos como recorte temporal o período de 2013 a 2018 por entendermos que as manifestações populares de junho de 2013 representam uma ruptura simbólica com o *status quo* da política vigente nos anos anteriores. Naquele ano, uma manifestação organizada pelo Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo

contra o aumento de R\$ 0,20 (vinte centavos) na passagem do transporte coletivo urbano foi o estopim de uma crise política sem precedentes após a redemocratização do país. A primeira manifestação, ainda pequena e restrita à cidade de São Paulo, aconteceu no dia 06 de junho de 2013. O prefeito era Fernando Haddad, do PT, e o protesto teve o apoio, ainda que indireto, de partidos mais à esquerda do espectro político, como PSTU e PSOL, entre outros. Após forte repressão policial, os manifestantes reagiram convocando um novo ato, que foi novamente reprimido de modo ostensivo pelas forças policiais, causando mais revolta dos manifestantes e novas convocações de protestos (10, 11 e 13 de junho de 2013), que foram se tornando cada vez maiores. Desde o primeiro ato, tanto a organização quanto a convocação para ocupar as ruas foram feitas pelos sites redes sociais (SINGER, 2013; TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015).

Ocorre que, após quatro dias de protestos e violência policial, o que era para ser um ato contra o aumento da passagem de ônibus em São Paulo fugiu do controle dos organizadores. O movimento ganhou visibilidade e grupos ligados a outros interesses foram se formando e engrossando os protestos, tais como o Vem Pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL), cujas pautas neoliberais embora enfraqueceram o objetivo inicial dos atos, mobilizaram milhares de pessoas e fizeram com que o movimento se alastrasse por todos os estados brasileiros. Além dos vinte centavos, as pessoas agora lotavam as ruas contra os gastos bilionários de dinheiro público com obras para a Copa do Mundo de 2014 (e conseqüentemente contra o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff) e contra a corrupção (SINGER, 2013; TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015) – associada ao Partido dos Trabalhadores (PT) em parte devido ao enquadramento dado pela mídia na cobertura de escândalos, a exemplo do que ficou conhecido como “mensalão”¹³.

Neste ponto, merece menção o formato denunciante do jornalismo brasileiro, que entrega aos cidadãos somente notícias negativas relacionadas ao governo e aos representantes eleitos, incluindo escândalos de corrupção, vazamentos de informações e áudios comprometedores e operações policiais com detenção de agentes públicos em tempo real. Segundo Thompson, (2014) a preponderância de uma visibilidade negativa dos agentes políticos vai pouco a pouco “enfraquecendo os governos e paralisando as atividades políticas”, e fornece as condições ideais para “a

¹³ Disponível em: <https://www.politize.com.br/mensalao-o-que-aconteceu/>

repentina ascensão ao poder de uma figura aparentemente intocada por escândalos e por sombrias transações de políticos fisiológicos, e cujo apelo se enraíza em parte num penetrante sentido de descontentamento e desconfiança” por parte da população.

Tal desconfiança, frise-se, voltava-se contra a classe política em geral. Inicialmente apoiado por partidos de esquerda, o movimento tornou-se apartidário e, no dia 20 de junho de 2013, levou cerca de 1,5 milhão de pessoas às ruas de todo o país (TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015), cujo modo de organização e comunicação muito se assemelhou com a Primavera Árabe (onda de protestos populares contra governos no mundo árabe) e com o movimento *Occupy Wall Street* (protestos que começaram em Nova Iorque contra o capitalismo financeiro e o aumento da desigualdade econômica no mundo), ambos do início em 2011. A “primavera brasileira” teve em seu modo de organização horizontal o ponto em comum com protestos em outras partes do mundo. Ou seja, não há um “núcleo de poder” dentro dos movimentos, mas tudo é debatido e decidido conjuntamente por meio de aplicativos e *websites* de redes sociais conectados à Internet (BENNETT & SEGERBERG, 2013).

Voltando às manifestações de junho de 2013, a pulverização de demandas, embora tenha esvaziado o sentido do movimento, aumentou a adesão de pessoas sem vínculo com movimentos sociais ou partidos, tornando o ato uma manifestação genuinamente organizada em rede. No entanto, a atuação nas redes sociais *online* dos novos movimentos de direita, como o MBL e o Vem Pra Rua, conseguiu transformar um protesto contra a classe política e por demandas universais – como melhorias na saúde, educação e transporte público – em um ato contra o PT e o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff, o que provocou uma catarse nas cidades que receberiam jogos da Copa das Confederações (SINGER, 2013; TATAGIBA, TRINDADE & TEIXEIRA, 2015).

Mas não parou por aí. Os referidos movimentos de direita que surgiram no seio das insatisfações populares manifestas nas ruas do país em junho de 2013 conseguiram novamente mobilizar um grande contingente de pessoas contra o governo durante a Copa do Mundo da Fifa de 2014, disputada em várias capitais brasileiras, apoiando sua narrativa antigoverno e anti classe política na Operação

Lava Jato¹⁴, deflagrada em março de 2014, a qual investiga crimes financeiros cometidos com a participação de agentes públicos e políticos.

Os protestos em ano eleitoral refletiram no clima pós-eleições, quando o PSDB de Aécio Neves, candidato derrotado por Dilma Rousseff (PT) no segundo turno, protocolizou no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) um pedido de auditoria para verificar a ocorrência de fraude durante a contagem dos votos¹⁵. Mais tarde, em 2015, novas manifestações de rua foram organizadas por esses grupos com o objetivo de capitalizar apoio político para o pedido de *impeachment* contra a presidenta Dilma Rousseff, reeleita no ano anterior apesar da turbulência política que agitava o país. A crise política e de imagem – ainda mais desgastada pela cobertura pirotécnica da Operação Lava Jato, culminou com o acolhimento de um dos pedidos de *impeachment* contra a chefe do Poder Executivo pelo então presidente da Câmara, o ex-deputado Eduardo Cunha (MDB), em dezembro de 2015.

Em 2016, acusada de crime de responsabilidade em um processo obscuro, Dilma Rousseff foi afastada do governo e depois impedida de comandar o país, assumindo a presidência o seu vice, Michel Temer (MDB). No mesmo ano, o ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva foi alvo de uma condução coercitiva¹⁶ pela Polícia Federal, na condição de investigado na Operação Lava Jato. O ato policial aconteceu nas primeiras horas da manhã e recebeu ampla cobertura da mídia. Apesar da polêmica no meio jurídico, o ex-juiz Sérgio Moro, responsável por ordenar o ato policial, justificou a decisão baseando-se em outros investigados que tiveram o mesmo tratamento. Ou seja, o ex-juiz admitiu que conduções coercitivas de investigados fazem parte do *modus operandi* da Lava Jato.

¹⁴ Fonte: Polícia Federal. Disponível em: <http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato>

¹⁵ Portal G1, disponível em : <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/psdb-pede-ao-tse-auditoria-para-verificar-lisura-da-eleicao.html>

¹⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/conducao-coercitiva-de-lula-na-lava-jato-gera-polemica-no-meio-juridico-18811380>

FIGURA 4 - IMAGEM DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA DE JUNHO DE 2013



FONTE: JORNAL GGN

FIGURA 5 - IMAGEM DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA DE JUNHO DE 2013



FONTE: BLOG BOITEMPO

No campo cultural, levamos em consideração o processo de expansão do acesso à Internet que ocorreu no país nos últimos anos, cujo aumento foi de 446% de

2005 a 2015¹⁷, facilitando a distribuição de qualquer conteúdo sob o rótulo de “imprensa alternativa”. Nisso incluem-se as “fábricas” de boatos e notícias falsas que se proliferaram com o objetivo de influenciar o comportamento tanto de consumidores quanto de eleitores. A inclusão digital também contribuiu para o sucesso dos *think tanks* brasileiros, os quais estão ajudando a redefinir conceitos e valores políticos, econômicos e científicos. Um exemplo é o Instituto Millenium, que se define como “uma instituição dedicada a produzir e difundir conhecimentos e estratégias sobre assuntos vitais”¹⁸. Essa redefinição de conceitos vitais diminui, a nosso ver, a credibilidade de instituições formais e modifica a relação das pessoas com a política, uma vez que “estar fora da caixa” passa a ser uma condição para que um representante seja considerado “confiável”.

Essa é mais uma pista de como o contexto sociocultural pode influenciar o meio político: ninguém será visto como herói se fizer e falar as mesmas coisas, de modo que se apresentar como alguém “diferente” passa a ser fundamental na política de hoje. Desse modo, as tendências sociais devem ser consideradas no processo de construção de uma marca por refletirem os valores da sociedade e serem seguidas por um grande segmento da população (RANDAZZO, 1996). Também as variáveis culturais têm um impacto considerável no comportamento das pessoas. Assim, tanto a “mania” em saúde e boa forma quanto as crenças e valores das pessoas influenciam em alguma medida sua decisão de compra.

Além da expansão do acesso à Internet, houve no mesmo período um crescimento exponencial do número de domicílios com televisão por assinatura. Em 2005, havia 4,1 milhões de assinantes de TV, passando para 21, 2 milhões em 2014 (aumento de 517%) e diminuindo para 19,1 milhões no ano seguinte¹⁹. Geralmente, os pacotes de TV por assinatura oferecem aos clientes, desde o nível mais básico, uma série de canais de outros países, mas principalmente dos Estados Unidos, com programação variada por meio da qual os telespectadores têm acesso a um mundo e cultura diferentes do que estão acostumados, pelo menos em parte. Isso, a nosso ver,

¹⁷ Fonte: IBGE, citado por Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>.

¹⁸ Artigo “O que significa um *think tank* no Brasil de hoje”, publicado na *webpage* do Instituto Milenium. Disponível em <<https://www.institutomillenium.org.br/artigos/o-que-significa-um-think-tank-no-brasil-de-hoje/>>. Acesso em 07 Nov. 2018.

¹⁹ Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

poderia explicar porque os brasileiros estariam mais críticos com os sistemas político e judiciário do país em comparação há duas décadas atrás, por exemplo, quando o acesso à TV estrangeira era ínfimo (ABTA). Nesse sentido, Thompson (2014) alega que as imagens de outros modos de vida constituem um recurso que as pessoas utilizam para julgar suas próprias condições de vida, permitindo-lhes “chegar a conclusões que divergem das interpretações oficiais do governo que lhes são rotineiramente apresentadas”.

Ainda no campo cultural, o Brasil passa por uma “pentecostalização” do cristianismo²⁰, fenômeno que altera crenças e valores morais de parte relevante da população. O coletivismo é gradualmente abandonado em nome da teologia da prosperidade: bens materiais são alcançados pela graça de Deus que recompensa aqueles que o seguem. Na intersecção entre religião e política, qualquer governante ou candidato que aja ou proponha agendas que contrariem os valores morais cristãos tende a ser rejeitado. E, nesse ponto, os elementos míticos levam vantagem, uma vez que são a base narrativa da teologia cristã.

Além disso, segundo Contrera (2010), o *neopentecostalismo* opera com um modelo de interpretação literal das histórias bíblicas, considerando muito pouco a dimensão metafórica da linguagem que seria o “fundamento de toda elaboração do conhecimento sobre religião e mitologia”. Esse modelo literal seria propício, em nossa ótica, para alimentar uma perspectiva por parte de seus seguidores de que é possível encontrar nos dias de hoje pessoas com as qualidades heroicas ou martirizantes dos personagens bíblicos. Pensando em estratégias de comunicação político-eleitoral, as variáveis socioculturais influenciam na construção de narrativas e marcas de atores políticos: para alcançar muitos votos, é preciso falar aquilo que as pessoas estão habituadas e dispostas a ouvir.

4.2 METODOLOGIA: A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Com base nas quatro constelações de mitos políticos propostas por Girardet (1987), sendo elas Conspiração, Idade de Ouro, Salvador da Pátria e Unidade, apresentamos novos conjuntos categoriais a partir das especificidades do caso

²⁰ Artigo O *boom* pentecostal, Revista Istoé. Disponível em: <https://istoe.com.br/42818_O+BOOM+PENTECOSTAL/>. Acesso em 07 Nov. 2018.

brasileiro. Desde 2013 vivemos em constante tensão social, acirrada em 2016 com a ruptura democrática sofrida após o impeachment da ex-presidenta da República Dilma Rousseff, em um processo cheio de vícios no qual não restou provado em definitivo o crime de responsabilidade da presidenta democraticamente eleita. Na visão de Carvalho (1995), as condições de eficácia dos mitos políticos dependem mais dos cenários e contextos favoráveis ao seu acolhimento do que da intencionalidade de seus construtores. Assim, o contexto sociocultural e político brasileiros têm grande peso em nossas categorias.

No entanto, é importante esclarecer que as categorias nos foram dadas pelo *corpus* de análise. Em outras palavras, elas foram construídas a partir da comunicação político-eleitoral dos candidatos, a qual se apropria de mitos universais presentes no imaginário coletivo com o intuito de seduzir os cidadãos e influenciar a decisão de voto, em processo semelhante ao do *marketing* mercadológico. Nosso ponto de partida foi o mapeamento das mitologias políticas francesas dos séculos XIX e XX levantado por Raoul Girardet, considerando a influência que a cultura europeia teve na formação do imaginário coletivo brasileiro.

Optamos pela análise do tipo temática, visto que categorias baseadas em lexicologia ou sintaxe não dariam conta de captar o sentido presente em cada unidade de codificação. Ou seja, contar a frequência de palavras e encontrar as mais utilizadas na narrativa pode fazer sentido em alguns tipos de análise de comunicação político-eleitoral, mas não serve, por exemplo, para “estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc.” (BARDIN, 2011, p. 135). Desse modo, utilizamos os temas como unidades de codificação e os parágrafos como unidades de contexto, considerando que muitas publicações feitas pelos emissores das mensagens estudadas possuem a extensão de um parágrafo. Segundo Bardin (2011, p. 137), “(...) no caso de análise de mensagens políticas, palavras como liberdade, ordem, progresso, democracia, sociedade, têm necessidade de contexto para serem compreendidas no seu verdadeiro sentido.”

4.2.1 CORPUS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Nosso *corpus* é formado pelas mensagens publicadas pelos candidatos em suas páginas oficiais no *Facebook* dentro do recorte temporal da pesquisa, 05 de agosto a 27 de outubro de 2019, exclusive os dias 06 e 28 de outubro (data do primeiro

e segundo turno das eleições, respectivamente). Assim, analisamos 204 mensagens publicadas pelo ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), de 05 de agosto a 10 de setembro, e 192 de seu substituto Fernando Haddad, entre 11 de setembro e 06 de outubro, e 160 de Jair Bolsonaro (PSL), de 05 de agosto a 06 de outubro; além de 223 mensagens publicadas pela campanha de Fernando Haddad (PT) e 136 publicações de Jair Bolsonaro (PSL) durante todo o período do segundo turno das eleições de 2018 (08 a 27 de outubro), para delas extrair o sentido mítico da narrativa a partir das categorias e respectivos elementos temáticos aqui propostos. Abaixo, o Quadro 2 sintetiza nossas categorias e exemplifica seu emprego na análise temática.

QUADRO 2 – CATEGORIAS

QUADRO 2 – CATEGORIAS PARA ANÁLISE TEMÁTICA			
CATEGORIA	ELEMENTOS TEMÁTICOS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
C01 - CONSPIRAÇÃO	T01 - INIMIGO COMUM	Representa o vilão: pessoa ou grupo responsável por causar danos ao povo e à nação ou ao mártir.	Corrupção, bandidos, comunismo/comunistas, fascismo/fascistas, crimes/criminosos, ódio, preconceito, "eles", sofrimento/sofrido, violência, crise, armas, atentado, boatos, polarização etc. Tudo aquilo que impede o crescimento do país, seu "destino natural" ou o que retira do país sua "ordem e progresso" etc.
	T02- MÁRTIR	Representa a vítima: pessoa ou grupo prejudicado pelo vilão.	Perseguição/perseguido, vítima, injustiça. Aquele ou aquela que sofre com as ações do inimigo, podendo ser uma pessoa, um grupo ou o país etc.
C02 – IDADE DE OURO	T03 - PASSADO/SAUDOSISMO	A narrativa explora o passado, os feitos do próprio governo/candidato ou de governo(s) de outrem, desde que do mesmo espectro político-ideológico.	Legado, restabelecimento, fazer de novo, voltar, época,era, verbos no tempo passado etc.
	T04- FUTURO	Foco no futuro, muito explorado quando o candidato nunca exerceu cargo eletivo ou têm pouca experiência no governo. Também está relacionado com o mito da geopolítica, criado na ditadura militar.	Agora, daqui pra frente, potencial, mudar/mudança, crescimento, desenvolvimento, riquezas naturais, verbos no tempo futuro etc.
C03- SALVADOR DA PÁTRIA	T05- HERÓI	Qualidade que representa o guerreiro: pessoa ou grupo com qualidades nobres/superiores, portador de valores universais tais como a honestidade e transparência, defende o povo e a nação contra os inimigos/conspiradores	Honesto/honestidade, transparência/transparente, defesa/defender, proteção, diferença/diferente, forte/força, luta/lutar, firme/firmeza, caráter, livre, "ficha limpa", orgulho, salvar, etc.
	T06- AUTORIDADE	Autoridade moral ou em decorrência de feitos notáveis realizados em cargo/função que o candidato exerce ou exerceu. Relaciona-se à ideia de força, tanto física quanto moral. Atributo com forte componente machista. O correspondente feminino relaciona-se à mulher polivalente: mãe+profissional+guerreira.	Combate, enfrentamento, repressão ao crime, prêmio/premiado, general, capitão, delegado, soldado etc.
	T07- SABEDORIA	Qualidade que representa o ancião ou o intelectual: alto nível de conhecimento adquirido por vivência ou estudo formal.	Preparação/preparado, conhecer/conhecimento, inteligência/inteligente, sabedoria/sábio, competência/competente, experiência/experiente etc.
C04- UNIDADE	T08- PACIFICAÇÃO	Busca da paz social pelo entendimento coletivo e reconciliação de pontos de vista antagônicos.	Esperança, diálogo, pacificação/pacificar/paz, amor/amar, tolerância etc.
	T09- ESTABILIDADE	Apregoa a ideia de que a estabilidade econômica só será alcançada com o fim da polarização política.	Harmonia, preservação, aliança etc.
	T10- HOMOGENEIZAÇÃO DE IDEIAS E CRENÇAS	Foco na unificação de ideologias e crenças pela invisibilização ou pela eliminação das minorias.	União, nação, "nosso/nossa", "nós", soberania, juntos, todos etc.

FONTE: A autora (2018), adaptado de GIRARDET (1987).

4.3 RESULTADOS

Considerando o *corpus*, o método de pesquisa empregado – Análise de Conteúdo – e o referencial teórico – a apropriação de mitos e mitologias políticas universais pela comunicação político-eleitoral para a construção de marca dos candidatos – analisamos o conteúdo publicado nas *fanpages* do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), de 05 de agosto a 10 de setembro, e seu substituto Fernando Haddad, de 11 de setembro a 06 de outubro, e de Jair Bolsonaro (PSL), de 05 de agosto a 06 de outubro; e os conteúdos publicados pelas campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) durante todo o período do segundo turno das eleições de 2018 (08 a 27 de outubro), com o auxílio do *software* NVivo. Assim, chegamos aos seguintes resultados, conforme o Quadro 3:

QUADRO 3 - PRESENÇA DE NARRATIVA MÍTICA (PERCENTUAL DE COBERTURA DAS PUBLICAÇÕES)

PERÍODO	CANDIDATO	TOTAL DE PUBLICAÇÕES ANALISADAS	CONTEÚDO MÍTICO (%)
1º TURNO	Lula (PT)	204	44
	Haddad (PT)	192	39
	Bolsonaro (PSL)	160	51
2º TURNO	Haddad (PT)	233	32
	Bolsonaro (PSL)	136	46

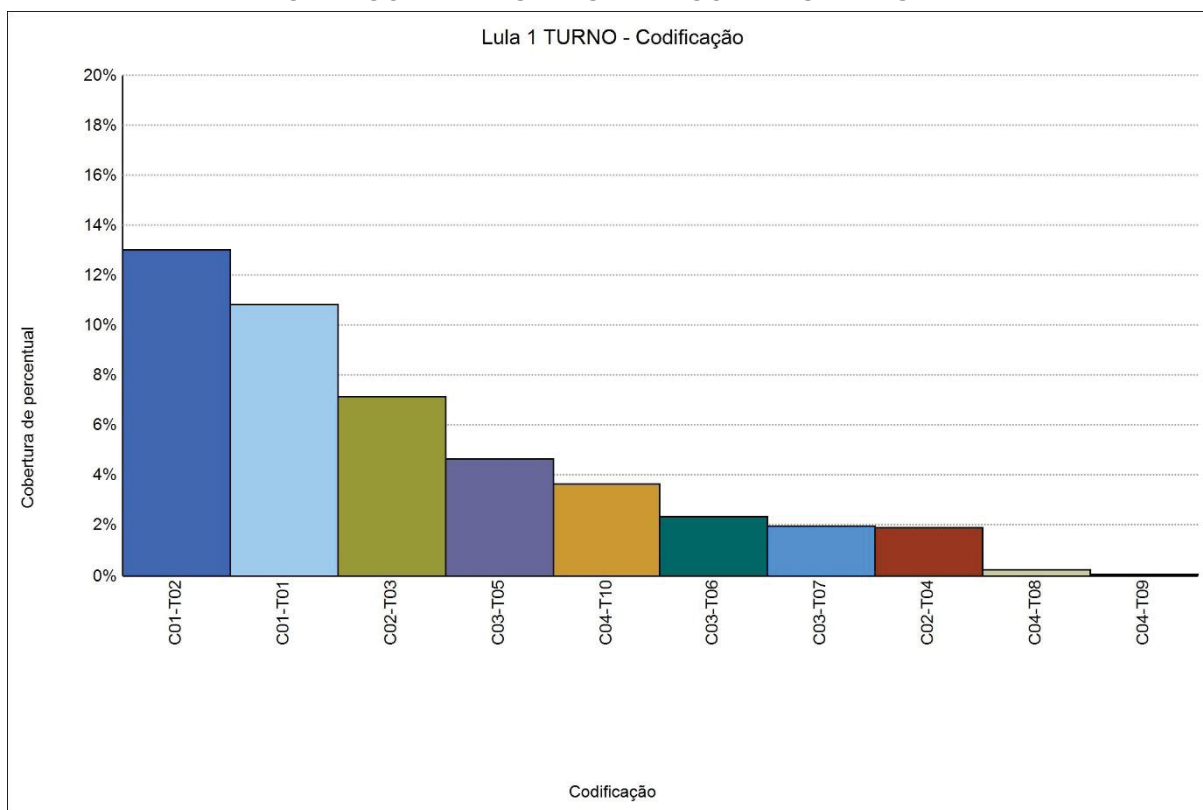
FONTE: A autora (2019)

No quadro acima, percebe-se uma recorrência maior às narrativas míticas na comunicação de Jair Bolsonaro (PSL) com os eleitores, em comparação com os adversários, tanto no primeiro quanto no segundo turno. No primeiro turno, a menor diferença de área de cobertura foi entre Lula (PT) e Bolsonaro (PSL) – 15% - e no segundo turno a diferença entre as publicações de Bolsonaro e Fernando Haddad (PT) foi de 44%. Isso nos mostra que enquanto Bolsonaro (PSL) manteve sua estratégia de construção de identidade de marca com base em mitologias políticas, Haddad buscou uma comunicação mais pragmática à medida que desvinculava sua imagem de seu padrinho Lula (PT). A seguir, apresentamos os resultados das análises por candidato, para depois compará-los entre si.

4.3.1 LULA (PT)

O Gráfico 1 (abaixo) mostra que em sua curta campanha Lula apostou no binarismo Inimigo (T01) /Mártir (T02), com 11% e 13% de área de cobertura respectivamente (categoria C01 – Conspiração). A segunda categoria mais explorada foi a C02 – Idade de Ouro (7%), fazendo referência aos avanços do país em diversas áreas durante seu governo (T03 – Passado/Saudosismo). Lula colocou-se no papel de Salvador da Pátria (C03) em cerca de 9% do total de publicações, com preferência para o tema do Herói (T05 = 4,5%). O apelo à Unidade (C04) foi utilizado em não mais do que 3% do conteúdo analisado, prevalecendo o tema da Pacificação (T08).

GRÁFICO 1 – PERCENTUAL DE COBERTURA - LULA



FONTE: A autora (2019)

As publicações de Lula o colocaram no papel de injustiçado, destacando que retornar à presidência significaria o reconhecimento público de sua inocência e do sucesso de sua política socioeconômica enquanto presidente da República (2003-2010). O trecho a seguir ilustra como Lula utilizou os temas correspondentes às

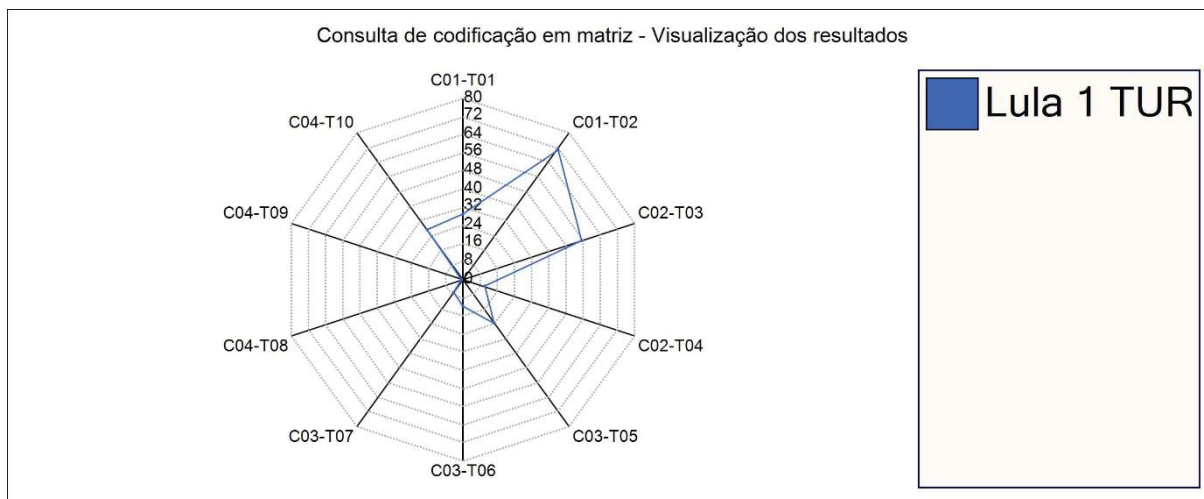
categorias Conspiração (C01) e Idade de Ouro (C02) com o intuito de persuadir os seguidores de sua *fanpage* a votarem nele:

Estou preso há mais de cem dias (C01-T02). Lá fora o desemprego aumenta, mais pais e mães não têm como sustentar suas famílias, e uma política absurda de preço dos combustíveis aumenta o número de pessoas queimadas ao cozinhar com álcool devido ao preço alto do gás de cozinha para as famílias pobres. A pobreza cresce e as perspectivas econômicas do país pioram a cada dia. A juíza Carolina Lebbo decidiu que não posso dar entrevistas ou gravar vídeos como pré-candidato do Partido dos Trabalhadores. Parece que não bastou me prender. Querem me calar (C01-T02). Aqueles que não querem que eu fale, o que vocês temem que eu diga? O que está acontecendo hoje com o povo? Não querem que eu discuta soluções para este país? É para isso que vocês, os poderosos sem votos e sem ideias, derrubaram uma presidente eleita, humilharam o país internacionalmente e me prenderam com uma condenação sem provas? Fizem tudo isso porque têm medo de eu dar entrevistas? Eu posso estar fisicamente em uma cela, mas são os que me condenaram que estão presos à mentira que armaram (C01-T01). Eu sou candidato porque não cometi nenhum crime. Desafio os que me acusam a mostrar provas do que foi que eu fiz para estar nesta cela (C01-T02). Querem me derrotar? Façam isso de uma forma limpa, nas urnas. Discutam propostas para o país e tenham responsabilidade (C01-T01). Todos sabem que, como presidente, exerci o diálogo. Trabalhei para que a inclusão social fosse o motor da economia e para que todos os brasileiros tivessem direito real, não só no papel, de comer, estudar e ter moradia (C03-T05). Querem que as pessoas se esqueçam de que o Brasil já teve dias melhores? Querem impedir que o povo brasileiro possa escolher em quem quer votar nas eleições de 7 de outubro? (C01-T02) O Brasil precisa restaurar sua democracia. O Brasil precisa se reencontrar consigo mesmo e ser feliz de novo (C02-T03). Podem me prender. Podem tentar me calar (C01-T02). Mas eu não vou mudar esta minha fé nos brasileiros, na esperança de milhões em um futuro melhor. E eu tenho certeza de que esta fé em nós mesmos contra o complexo de vira-lata é a solução para a crise que vivemos (C03-T05). Luís Inácio Lula da Silva. (Fanpage de Lula, Facebook, 13/08/2018).

Pela prevalência da categoria Conspiração (C01 = 24%), a construção da identidade de marca de Lula comprova nossa Hipótese II – as narrativas míticas reforçam os atributos pessoais que os candidatos querem ressaltar e correspondem às respectivas identidades de marca –, ainda que sua identidade não corresponda à imagem que parte dos eleitores têm dele, conforme possibilidade aventada em nosso referencial teórico. O Gráfico 2, logo abaixo, facilita a visualização da distribuição das categorias de mitologias políticas encontradas nas publicações de Lula ao longo da campanha. A comunicação do ex-presidente foi a mais eficiente quanto à utilização de narrativas mitologizadas em sua identidade de marca, provavelmente porque no caso de Lula não se trata de construção de marca pessoal, mas sim de manutenção, se consideramos seu histórico eleitoral e os altos índices de aprovação popular de seus governos. No entanto, não seria possível medir a eficácia de sua estratégia, dado

que ele não foi até o final da disputa eleitoral, sendo substituído por Fernando Haddad, já que impedido judicialmente de concorrer ao pleito de 2018.

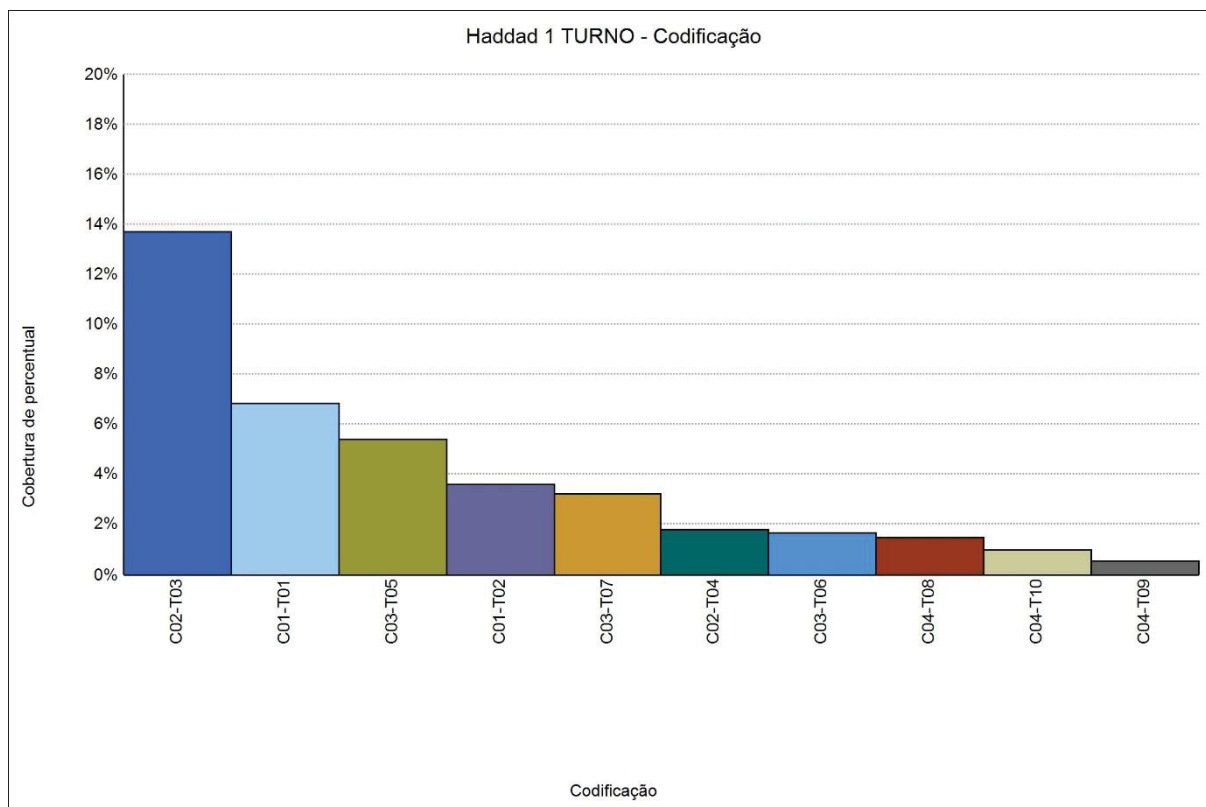
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA – LULA



4.3.2 FERNANDO HADDAD (PT)

De acordo com o Gráfico 3, no primeiro turno das eleições de 2018, Haddad (PT) construiu sua narrativa de campanha alicerçada no mito da Idade de Ouro (C02) do governo Lula (14%) e no binarismo Inimigo/Mártir (10%). Neste caso, o mártir era Lula e não o próprio Haddad, e o inimigo era Bolsonaro (PSL) e seus apoiadores (supostos e declarados), mas também o Poder Judiciário e o Ministério Público Federal. Em outras palavras, vimos uma continuidade da expressão da marca Lula, o que nos faz concluir que, no primeiro turno, as narrativas míticas de Haddad não reforçaram seus atributos pessoais nem corresponderam à sua identidade de marca, logo, nossa Hipótese II não se aplica à comunicação de Haddad com os eleitores. É possível que o Partido dos Trabalhadores (PT) tenha optado pela estratégia de tentar transferir a marca de Lula para seu substituto, devido ao histórico político-eleitoral de Haddad, que foi prefeito da cidade de São Paulo pelo PT de 2012 a 2016, mas perdeu a reeleição para João Dória (PSDB) no primeiro turno das eleições de 2016.

GRÁFICO 3 - PERCENTUAL DE COBERTURA - HADDAD



FONTE: A autora (2019)

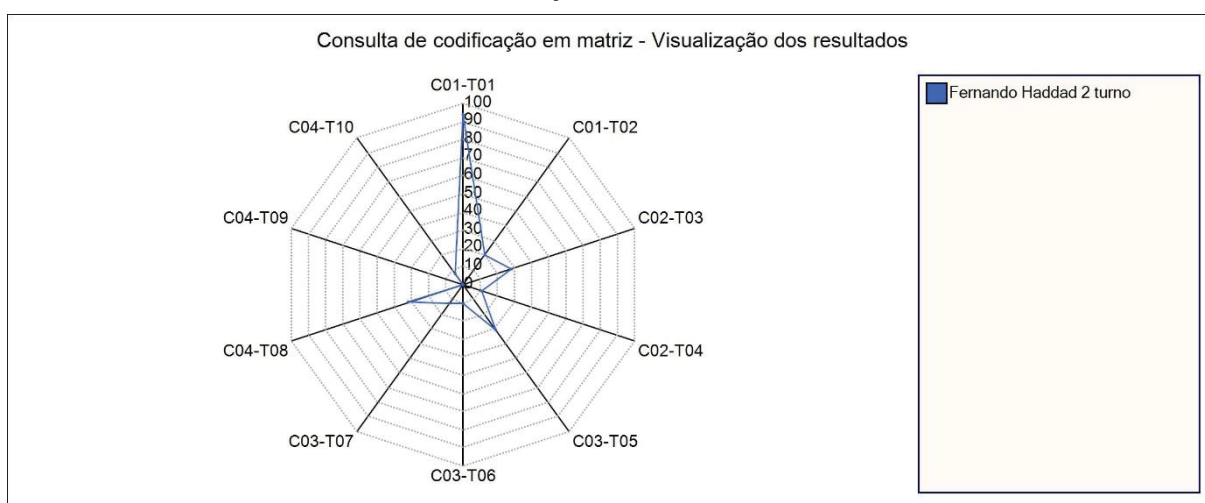
Verificamos que o candidato também se colocou na posição de Salvador da Pátria (11,5%), dando preferência à moldura do Herói (5,5%), em referência à sua atuação enquanto ministro da Educação de Lula. A mitologia da Unidade (C04) foi utilizada em apenas 3% do total de publicações. Já o tema da Idade de Ouro projetada para o futuro (C02-T04), que esperávamos encontrar com maior frequência na comunicação de Haddad pelo fato de ele não concorrer à reeleição, apareceu em menos de 2% de suas publicações.

- Rapaz, eu fui ministro da Educação do Lula no melhor momento da história desse país. Juntos, nós fizemos o Prouni, o FIES sem fiador, o Sisu, o novo Enem, e abrimos as portas das universidades pra milhões de brasileiros. - (Lula): Não é à toa que o Haddad ficou 7 anos no Ministério e se transformou no ministro mais importante desse país. - Agora, eu assumo a missão mais importante da minha vida: trazer o Brasil de Lula de volta, com oportunidades pra todos. (C03-T05) Vamos juntos! (*Fanpage* de Haddad, *Facebook*, 20/09/2018).

Já no segundo turno, Haddad desvinculou sua imagem de Lula e tentou construir uma identidade própria calcada em seus feitos enquanto ministro da Educação de seu padrinho político, mas principalmente tentando desconstruir a

imagem de Bolsonaro, enquadrando-o como inimigo da nação (C01-T01). Entretanto, o resultado das eleições presidenciais de 2018 aponta que a tentativa de Haddad em atribuir o papel de vilão a Bolsonaro não logrou êxito. Por outro lado, nessa etapa da corrida eleitoral, a postura de Haddad de construir uma identidade de marca própria corrobora nossa Hipótese 2, muito embora o candidato do PT não tenha conseguido se desvencilhar completamente da marca Lula, como podemos observar no gráfico de distribuição das categorias de mitos políticos.

GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA – HADDAD



FONTE: A autora (2019)

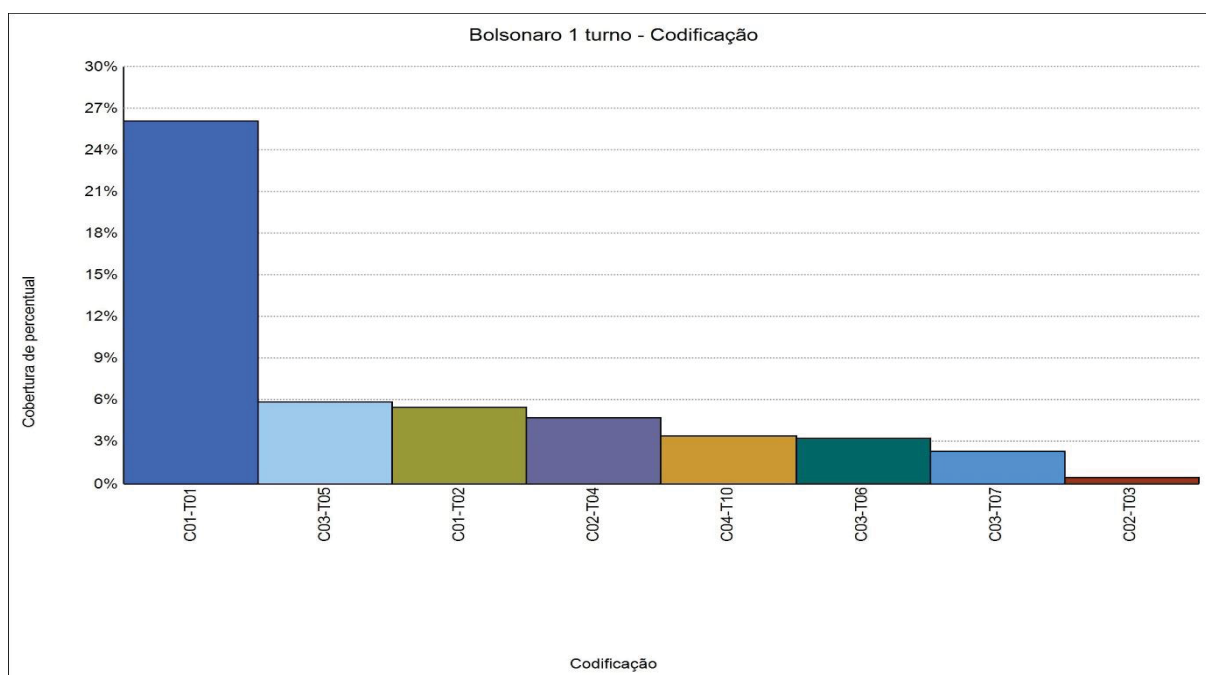
4.3.3 JAIR BOLSONARO (PSL)

O Gráfico 5 demonstra que o presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) recorreu fortemente à categoria da Conspiração (C01 = 31%) para desconstruir a imagem dos candidatos do PT e assim construir sua identidade envolta na moldura do Herói (T05). Essa estratégia mostrou-se acertada porque, segundo Carvalho (1995), para um mito político como o complô florescer é preciso haver respaldo no imaginário coletivo através de uma conjuntura histórica que ofereça “provas” de que o perigo pode ser real e iminente. Assim, recordamos que as eleições brasileiras de 2018 foram precedidas de uma longa operação policial e jurídica, amplamente midiaticizada, cujo objetivo era convencer a população de que havia uma “quadrilha” governando o país e que era preciso extirpá-la do poder para que o Brasil voltasse a crescer economicamente. Falamos da Operação Lava-Jato e do PT, respectivamente. Desse modo, ainda que diversos partidos tenham integrado o esquema de corrupção objeto

daquela operação, o grande destaque midiático ficou para o Partido dos Trabalhadores, sobrando pouco espaço para o surgimento de uma versão alternativa dos fatos.

Além disso, o suposto atentado sofrido por Jair Bolsonaro (PSL) durante a campanha para o primeiro turno das eleições gerais²¹ reforçou a narrativa de conspiração (C01) presente em sua comunicação, induzindo seus seguidores a acreditarem que a oposição desejava eliminá-lo da disputa porque ele representava uma ameaça ao sistema político vigente. O suposto atentado também poupou Bolsonaro de participar dos debates televisivos entre os candidatos à Presidência da República, os quais se configuram como um meio ímpar de o povo conhecer as propostas e reais intenções dos presidencialistas, sem a maquiagem típica das peças de campanha. Não participar dos debates proporcionou ao presidente eleito um maior controle de sua visibilidade, conforme a tese de Thompson (2006).

GRÁFICO 5 - PERCENTUAL DE COBERTURA – BOLSONARO



FONTE: A autora (2019)

²¹ Jornal El País Brasil, disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/08/politica/1536438565_916928.html

Embora Bolsonaro (PSL) tenha explorado bastante a categoria da Conspiração (C01), poucas vezes o candidato projetou-se no papel de Mártir (T05 = 5%), cujas menções ao tema iniciaram apenas após o então candidato ter sido vítima de um atentado, em 06 de setembro de 2018²². Ao contrário, Bolsonaro preferiu construir uma marca baseada em características positivas, tais como força, coragem, sabedoria e autoridade, que correspondem à mitologia do Salvador da Pátria (C03 = 11,5%). A categoria da Unidade (C04) foi a menos explorada pela campanha de Bolsonaro em termos de volume de conteúdo, aparecendo nitidamente apenas o tema da Homogeneização de Ideias (T10 = 3,5%).

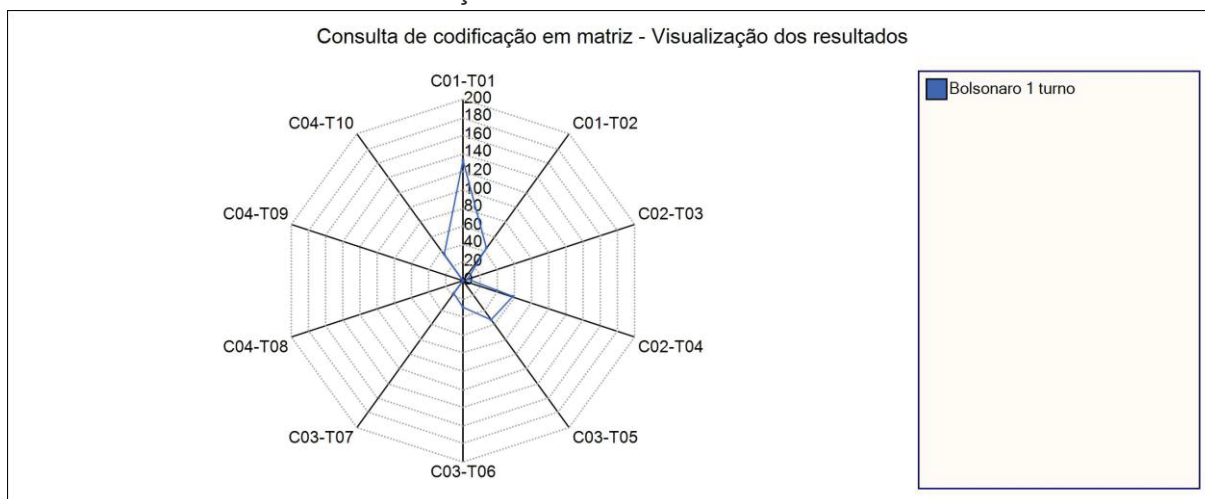
Nós precisamos de um presidente honesto, que tenha Deus no coração, seja patriota e seja independente para, pelo exemplo, governar esse grande país. Um presidente que honre e respeite a família, que trate com consideração criança em sala de aula, não admitindo ideologia de gênero, impondo a escola sem partido (C03-T05). Um presidente que não divida homos e héteros, pais e filhos, nordestinos e sulistas, brancos e negros, ricos e pobres (C04-T10). Um presidente que deixe pra trás o comunismo e o socialismo, que sepulte o Foro de São Paulo, que faça negócio com o mundo todo não mais pelo viés ideológico (C01-T01), que pratique, sim, o livre mercado. Um presidente que jogue pesado na questão da insegurança pública, para que as mães possam sorrir, sem mais temer se teu filho chegará vivo em casa ou não. Precisamos de um presidente que, acima de tudo, tenha palavra. (C03-T05). Brasil acima de tudo, Deus acima de todos (C04-T10). (Fanpage de Bolsonaro, Facebook, 10/08/2018).

A partir do conjunto de análises sobre a comunicação político-eleitoral dos candidatos, entendemos que nossa Hipótese I resta comprovada, uma vez que há claras diferenças na utilização de elementos míticos na fabricação dos conteúdos, de acordo com o perfil ideológico de cada um dos candidatos. Ou seja, Jair Bolsonaro, representante da direita política, enquadra a esquerda e suas pautas como inimigas da nação. Da mesma forma, os candidatos do PT atribuíram às pautas da direita, tais como o neoliberalismo econômico e o conservadorismo moralista, o papel de vilão. Mas a diferença mais importante está, a nosso ver, na maneira como os dois lados trabalharam com o tema da Unidade: enquanto o PT alinhou-se a pautas identitárias e buscou trabalhar a mitologia da Unidade alicerçada no mito do multiculturalismo, Jair Bolsonaro (PSL) alimentou a unificação de ideias e crenças, rejeitando a existência de conflitos sociais baseados em diferenças culturais.

²² Portal G1, disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/06/bolsonaro-leva-facada-veja-repercussao.ghtml>

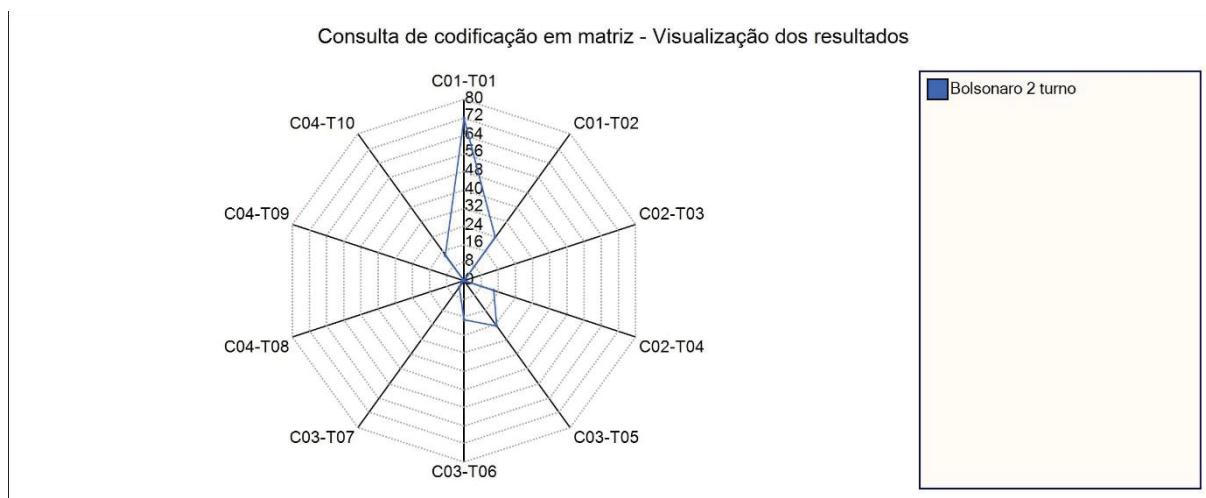
Por último, o atual presidente da República, Jair Bolsonaro (PSL), soube enquanto candidato construir uma identidade de marca forte, atrelando-a ao seu histórico na vida pública: deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro por sete legislaturas seguidas, sua postura pouco atuante como parlamentar blindou-lhe dos riscos da exposição midiática. Além disso, Bolsonaro jamais ocupara um cargo no Poder Executivo federal, isto é, ele nunca esteve exposto diretamente a manobras políticas por vezes necessárias à governabilidade, tampouco à vigilância da mídia. A pouca visibilidade e a ausência de ligação com coberturas midiáticas de escândalos de corrupção rendeu-lhe a imagem de homem íntegro, honesto, o verdadeiro representante da “nova política”. Ainda, as declarações polêmicas do deputado somadas à facilidade de distribuir conteúdo pelas mídias digitais, driblando o filtro do jornalismo, deram a ele o tipo de visibilidade necessária para atrair milhares de seguidores nos *sítes* de redes sociais. Por fim, a comunicação eleitoral de Bolsonaro (PSL) foi hábil em condensar, a cada mensagem emitida, os elementos das quatro categorias mitológicas, apesar de a categoria da Conspiração (C01-T01) ter tido maior destaque.

GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA - BOLSONARO 1º TURNO



FONTE: A autora (2019)0-

GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO POR CATEGORIA - BOLSONARO 2º TURNO



4.4 MITO OU MISTIFICAÇÃO?

A Hipótese III deste trabalho – as narrativas míticas presentes na comunicação de candidatos em campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar (converter em mito) quanto de mistificar (fantasiar) a identidade das candidaturas - certamente é a que tem menor possibilidade de verificação objetiva, por envolver juízos de valor de difícil aferição. Por isso, a única maneira que encontramos de averiguar se tal hipótese se confirma ou não foi por meio de inferências de índices não quantitativos.

Segundo Bardin (2011), a inferência é uma etapa imprescindível da análise de conteúdo, a qual permite a dedução ou indução sobre as condições de produção da mensagem (ou, eventualmente, sua recepção), podendo-se recorrer a indicadores quantitativos ou não. Nessa perspectiva, o foco da inferência projeta-se na função expressiva ou representativa da comunicação. “Com efeito, pode se seguir com a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor” (BARDIN, 2011, p. 165). A autora ensina ainda que a abordagem não quantitativa “recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição” (BARDIN, 2011).

Tecidas tais considerações, recorreremos novamente ao alicerce teórico deste trabalho para afirmar que, quanto maior a presença de narrativas mitologizadas na construção da identidade de marcas pessoais de candidatos, em detrimento de

informações programáticas (plano de governo, projeto partidário, proposições sobre políticas públicas etc.), maior o potencial da comunicação político-eleitoral em mistificar, isto é, fantasiar sobre a identidade do político, ludibriando os eleitores. Assim, consideramos que a comunicação dos candidatos do PT e do PSL, durante o primeiro turno, teve a intenção tanto de mitificar os presidenciáveis (ou seja, transformar sua marca em mito) quanto de mistificar o processo eleitoral. Já no segundo turno, o candidato Fernando Haddad (PT) voltou sua comunicação prioritariamente para questões programáticas de governo, enquanto Bolsonaro (PSL) intensificou o objetivo de mistificação de sua própria identidade (Quadro 3). Por outro lado, o modo como o Jair Bolsonaro governará o país determinará se sua imagem de Salvador da Pátria e se a imagem de inimigo do povo atribuída por ele ao PT se manterão na visão dos eleitores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar todo o conjunto de mensagens publicadas pelos candidatos em suas *fanpages* no *Facebook*, esta pesquisa buscou fazer inferências relevantes sobre o modo o qual a comunicação político-eleitoral recorreu a mitologias políticas para construir a identidade de marca de candidatos à presidência da República em 2018. Foram levantados os temas mais utilizados nas narrativas de campanha e suas finalidades. Pela recorrência de determinados temas, os candidatos empregam as mitologias políticas em suas narrativas como recursos constitutivos de suas identidades de marca.

Em Mito e Publicidade vimos que é vocação da narrativa publicitária apropriar-se de mitos e arquétipos universais para exaltar qualidades subjetivas dos produtos, criando marcas que os diferenciam das demais mercadorias com os mesmos atributos físicos ou as mesmas funções. Assim, o diferencial de uma calça *jeans* pode estar na atração provocada por sua marca, que se torna objeto de desejo ao evocar imagens valorizadas pela cultura do consumo, tais como símbolos de luxo e de exclusividade.

A partir da segunda metade do século XX, a comunicação política foi impelida a adotar a narrativa publicitária em seus discursos para conformar-se à gramática da mídia. Ao adentrarem a política, as técnicas publicitárias trouxeram um mundo de sonhos e magia, fantasiando políticos de heróis, mas também convertendo-os em personagens descartáveis, úteis apenas enquanto durem as tendências sociais, ao gosto da sociedade de consumo.

Por outro lado, em conjunto com essas técnicas, políticos em geral, dentro e fora de períodos eleitorais, encontram nas mídias sociais digitais uma ajuda salutar para administrarem sua visibilidade, criando narrativas alternativas àquelas disseminadas a seu respeito pela mídia tradicional. Por conseguinte, discursos programáticos perdem cada vez mais espaço para uma comunicação apoiada em mitologias, no intuito de contrapor-se ao discurso denunciante, pretensamente objetivo e imparcial, da mídia.

Nesse sentido, nossa pesquisa jogou luz nas características das mídias digitais e seu potencial para modificar a arena política midiática, abrindo para os candidatos um canal de comunicação direta com os eleitores. Aliás, essa é uma lacuna percebida, por meio da pesquisa do estado da arte, nos estudos que envolvem a intersecção de mitos, comunicação e política: a maioria deles investigou as

narrativas mitologizadas da política circunscritas ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o qual possui formato e características delimitados pela legislação eleitoral. De um total de dez trabalhos, apenas a dissertação de Philippi (UFPR, 2017) analisou a comunicação de um candidato no *Facebook*, mas sem considerar as diferenças entre os meios comunicacionais e os respectivos potenciais de mediação da realidade.

Ainda, gostaríamos de ressaltar que o uso de mitologias políticas em campanhas eleitorais traz vantagens aos candidatos que melhor compreenderem as tendências socioculturais de seu tempo, incluindo crises e conflitos em ascensão, bem como àqueles que mais se identificarem com os mitos sedimentados no imaginário coletivo. Por exemplo, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) construiu a marca pessoal de Salvador da Pátria, e conseguiu projetá-la para os eleitores sem distorções entre identidade e imagem, por meio de narrativas conspiratórias, colocando-se à disposição dos eleitores e da nação para protegê-los das ameaças do Inimigo – encarnado pelo PT e pelas ideologias de esquerda. Contudo, acreditamos que a mitologização excessiva da política e de seus personagens escamoteia a capacidade dos eleitores de tomarem decisões baseadas em necessidades subjetivas com a porção de racionalidade que a democracia carece, uma vez que é de difícil concepção que indivíduos assalariados, por exemplo, votem conscientemente em candidatos com propostas antitrabalhistas.

Por outro lado, Lula (PT) fragilizou sua marca ao colocar-se no papel de Mártir quando a nação pedia socorro a um Guerreiro, devido aos altos índices de violência e desemprego, dentre outras mazelas sociais. Nos momentos em que se colocou no papel de Herói do povo, o ex-presidente evocou a Idade de Ouro de seus mandatos (2003 a 2010), colidindo com o desejo de mudança da população, exprimido nas manifestações de rua que ocorreram no país nos anos anteriores às eleições de 2018. Já Haddad (PT) chegou tardiamente na corrida eleitoral como substituto de Lula (que foi barrado pela Lei da Ficha Limpa), por isso, não construiu uma marca própria no primeiro turno, ficando amarrado à imagem do ex-presidente. No segundo turno, a comunicação de Haddad apostou em uma narrativa mais programática e menos mitológica, construindo uma identidade de marca mais racional do que emotiva.

Quanto ao uso excessivo de mitologias em campanhas eleitorais, corroboramos o pensamento de Miguel (1997) e o de Santos (2008), cujos trabalhos apontam para as consequências negativas do emprego de técnicas de *marketing* na

democracia, ao fragilizar a ideologia dos partidos, por meio de campanhas superficiais, desprovidas de conteúdo de valor, as quais mascaram as reais intenções dos candidatos. Assim, com a anuência dos cidadãos, a democracia passa a ser questionada com a ascensão de governos autocráticos sustentados pelo mercado e pela mídia, que veem a possibilidade de suas ações se tornarem mais lucrativas sem as interferências populares.

Ao final desta investigação, inferimos que 1) os candidatos recorrem a narrativas míticas de acordo com o alinhamento ideológico de suas marcas (HI), com o binarismo “nós *versus* eles” bastante destacado; 2) tais narrativas reforçam os atributos pessoais que os candidatos querem ressaltar, sendo fundamental para a construção das respectivas identidades de marca (HII); e 3) as mitologias detectadas no conteúdo emitido pelos candidatos durante a campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar (converter em mito) quanto de mistificar (fantasiar) a identidade das candidaturas (HIII). Nesse ponto, destaca-se que apoiadores e simpatizantes de Bolsonaro (PSL) já o tinham apelidado de “Bolsomito” (junção de Bolsonaro com o verbete “mito”) muito antes de iniciar o período eleitoral, em alusão ao neologismo *mitar* (gíria nascida da cultura digital que significa agir como um mito; fazer ou falar algo extraordinário, digno de muitos *likes*²³). Ou seja, na visão de seus eleitores, o atual presidente da República é um mito porque *mita* a cada declaração pública carregada de polêmica.

Em nossa perspectiva, Bolsonaro transformou-se de político apagado em presidente da República porque soube como ninguém conjugar as quatro grandes mitologias políticas a seu favor, e principalmente em desfavor de seus adversários. Com pouquíssimo tempo de transmissão no HGPE no primeiro turno, e fora dos debates com os adversários alegando problemas de saúde causados pelo suposto atentado sofrido em campanha, o então candidato se sentiu confortável em seu território digital para abordar apenas os assuntos que lhes fossem favoráveis, evitando a todo custo debater projetos e programas de governo. Desse modo, ocupou seus seguidores com polêmicas de ordem moral e religiosa, sabendo jogar com as emoções do público, ora incitando ódio àqueles que pensam e agem de modo diferente, ora incitando sentimento de identificação aos costumes ditos

²³ Fonte: Qual é a gíria? Disponível em: <https://www.qualeagiria.com.br/giria/mitar/>

conservadores, os quais foram muito bem apropriados pelos partidos de direita nas eleições gerais de 2018.

Por outro lado, a marca de Jair Bolsonaro (PSL) foi mais bem-sucedida do que a de seus adversários porque sua narrativa encontrou respaldo na conjuntura político-econômica e no contexto sociocultural do país, que nos são dados ao conhecimento tanto por nossas experiências individuais e coletivas quanto pelo tratamento que os eventos políticos recebem da mídia, a qual molda nossa percepção dos acontecimentos. Nessa linha, o fato de a imagem de Lula (PT) projetada pela mídia ser a de vilão colaborou para que sua marca de Mártir repercutisse positivamente apenas entre seus apoiadores e simpatizantes. Do mesmo modo, a comunicação de Haddad no segundo turno, baseada mais em programas, projetos e planos de governo do que em narrativas míticas, não foi acolhida pela maioria do eleitorado por causa de sua dissonância com os ecos de realidade emitidos pela cultura midiática. Ou seja, os eleitores não se convenceram de que o Haddad que havia perdido a disputa de reeleição para a prefeitura de São Paulo, e cujo nome esteve envolvido em polêmicas quando foi ministro da Educação de Lula, tivesse competência para governar uma nação.

Por último, mitos políticos dependem de determinados contextos para florescerem, mas sua durabilidade dependerá do grau de verdade existente em sua face interior. Dessa forma, as ações do eleito precisam refletir a marca construída ou fortalecida durante a campanha, de maneira a revelar a naturalidade do mito. Se o político se apresenta como justiceiro e constrói sua identidade de marca com base no atributo honestidade, ele não pode ter seu nome envolvido em corrupção tampouco fazer alianças espúrias com o capital privado, sob pena de sua imagem esfarelar perante os olhos do público. Do mesmo modo, um presidente que não tem um programa de governo definido, que se preocupa mais com a administração de sua visibilidade do que com governar o país e sequer consegue formar uma base de apoio no Poder Legislativo, demonstra que a mitologia do Salvador presente em sua marca nada mais é do que um artifício discursivo. Presente naturalmente em todo tipo de narrativa, o mito torna-se vazio ao ser manipulado intencionalmente, deixando um espaço que será preenchido por outros mitos, de acordo com os arquétipos em evidência nos produtos da cultura midiática.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. O. **Campanhas políticas e redes sociais digitais**: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010. 2014. 247 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25197>>. Acesso em: 03 mar. 2019.
- ALBUQUERQUE, A. Propaganda Política e Eleitoral. *In*: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens; Salvador: Edufba, 2004.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno; Pedro de Souza e Rejane Janowitz. São Paulo: Difel, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 13ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. **The Logic of Connective Action**: Digital Media and the personalization of Contentious Politics. Cambridge. New York, 2013.
- BEZERRA, A. K. G. **O Mito Lula**: Política, Discursos e Cenário Midiático. 2011. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais – PPGCS da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande-PB, 2011.
- BEZERRA, A. K. G.; SILVA, F. R. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em: 25-09-2018.
- BARROS, A. T. M. P. Raízes dos estudos do imaginário: teóricos, noções, métodos. *In*: ARAÚJO, D. C.; CONTRERA, M. S. (Orgs.). **Teorias da Imagem e do Imaginário**. Compós, 2014. p. 50-78.
- BURKE, P. **A fabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- CAMARGO, H. W. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **A máquina fabulatória da mídia e o re-encantamento da política:** a estrutura mítica das campanhas eleitorais majoritárias. In Cadernos do CRH. Salvador n. 22. p. 114-137, jan/jun, 1995. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/viewFile/18768/12140>. Acesso em 03 mar. 2019.

CONTRERA, M. S. **O mito na mídia:** a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 2000.

CONTRERA, M.S. **Mediosfera:** meios, imaginário e desencantamento do mundo. S. Paulo: Ed. Annablume, 2010.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio:** o minidicionário da língua portuguesa. 6ª ed. rev. atualiz. Curitiba: Positivo, 2004. 896 p.

FIGUEIREDO, M. et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias:** uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997, p.182-203.

FRANÇA, F. T. **A dimensão simbólica e midiática da política e a história da dona de casa que virou guerreira:** a construção da imagem pública de Wilma de Faria em 2002 e 2006. 2010. 177 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional; Cultura e Representações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

GALINDO, D.; SOUZA, R. M. V. Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político. In: QUEIROZ, A. et al. (Org.). **Marketing político:** estratégias globais e regionais. Rio de Janeiro; Taubaté: Oficina do Livro: UNITAU, 2010. 288 p.

GANDIN, L. **Entre imagem e mito** – a transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010, dissertação de mestrado defendida no Programa de PósGraduação em Comunicação – PPGCom da Universidade Federal do Paraná, 2012.

GIRARDET, R. **Mitos e mitologias políticas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: CIA das Letras, 1987.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus, 2004. 451 páginas.

GRÜN, R. **Entre o PiG e o Mensalão:** mitologia política e realidade contemporânea. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, n. 86, p. 57–78, 2014.

HARARI, Y. N. **Sapiens** - Uma breve história da humanidade; tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre, RS: L&PM:2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MIGUEL, L. F. **Em busca da harmonia perdida**: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994). (Tese de Doutorado). São Paulo: Universidade Estadual de Campinas. 1997.

MIGUEL, L. F. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

MONTENEGRO, R. D. **Juscelino Kubitschek**: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno. 2001. 448p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

MOURA, C. Um sentido para o design: Da fragmentação tecno-imagética do real à ilusão da totalidade. In: ARAÚJO, D. C.; CONTRERA, M. S. (Orgs.). **Teorias da Imagem e do Imaginário**. Compós, 2014. p. 79-113.

NASCIMENTO, G. L. A. C. S. **O animal político midiático**: imagens e representações na política. São Paulo, 2012. 121f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

NÓBREGA, C. Prefácio. In: MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

OLIVEIRA, J. A. Narrativas mitológicas no imaginário do erotismo gótico. In: ARAÚJO, D. C.; CONTRERA, M. S. (Orgs.). **Teorias da Imagem e do Imaginário**. Compós, 2014. p. 177-194.

PENTEADO, C. L. C. **Marketing político na era digital**: perspectivas e possibilidades. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

PHILIPPI, R. **O Palhaço no espetáculo político**: Os discursos do deputado federal Tiririca. Curitiba, 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná.

QUADROS, D. G. **Partido político e propaganda política**: a imagem partidária em ação no horário gratuito na televisão. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

QUEIROZ, A. **Na arena do marketing político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

QUELER, J. J. **Entre o mito e a propaganda política: Jânio Quadros e sua imagem pública (1959-1961)**. 2008. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

ROMANINI, M. G. Prudente de Moraes: a visão singular como sustentáculo do fenômeno coletivo. *In: QUEIROZ, A. Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SAISI, K. **Campanhas presidenciais na América Latina: convergências e divergências do discurso midiático**. 392 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, 2011.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, L. R. S. **O mito nos programas políticos de PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2006**. São Paulo, 2008. Dissertação de Mestrado. PUC-SP.

SANTOS, Francisco dos. **Da persona ao mito: arquétipos e mitologia de marca**. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 40, 2017. Curitiba. Anais...* Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2017, p. 1-13.

SINGER, A. **Brasil, junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas**. Novos estudos - CEBRAP nº 97. São Paulo. Nov. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002013000300003&script=sci_arttext&tlng=p. Acesso em 18 mar 2019.

TATAGIBA, L.; TRINDADE, T.; TEIXEIRA, A. C. C. Protestos à direita no Brasil (2007-2015). *In: CRUZ, S. C. V.; KAYSEL, A.; CODAS, G. (Orgs.). Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. - Petropolis: Vozes, 2014. 360 p.

APÊNDICE 1 – MATERIAL COLETADO DA FANPAGE DE LULA (PT)

10-09-2018

Nova decisão do Comitê de Direitos Humanos: ONU reafirma determinação sobre direitos de Lula. Confira a íntegra da decisão:



Desenvolvimento com inclusão para um crescimento justo.

Ato em defesa da Educação, Ciência e Tecnologia no Tuca (SP)

Advogados de Lula comunicam nova decisão liminar da ONU sobre Lula.

Hoje é dia de ato em defesa da Educação, Ciência e Tecnologia, com intelectuais e estudantes no Tuca, em São Paulo. Confirme presença:

“E para conhecer mais sobre a Educação nos governos Lula e Dilma, acesse:

Nós fizemos universidades para garantir que no século XXI a juventude brasileira tivesse oportunidade de estudar que não tiveram no século XX. Ou seja, nós tínhamos poucas universidades, nós tínhamos poucas oportunidades. O que acontecia com a juventude brasileira é que ele terminava o segundo grau, às vezes fazia o vestibular, às vezes fazia o vestibular, dificilmente ele passava em uma universidade federal porque era muita gente para poucas vagas, daí ele ia para uma particular, quando ele chegava no mês de janeiro, que ele ia começar a se inteirar da possibilidade de ingressar na universidade particular, o que acontecia? O preço da universidade expulsava esse jovem da universidade. Então esse jovem ficava sem a universidade, ele ficava sem emprego, e ficava sem perspectiva de vida. O que nós fizemos com a criação do FIES, com a criação do PROUNI, com a criação do ReUni, com 18 universidades federais novas, com 421 escolas técnicas que nós fizemos, e com mais de 123 *campi* avançado pelo Brasil afora foi dar a oportunidade para que o jovem pudesse estudar na sua cidade natal ou na sua região.” (Lula)

09-09-2018

É preciso a gente restabelecer o sonho e a esperança de que esse país pode voltar a crescer, pode voltar a gerar emprego e pode voltar a melhorar a qualidade de vida do povo brasileiro.

08-09-2018

Assista, compartilhe e ajude a divulgar o programa eleitoral da coligação O Povo Feliz de Novo.

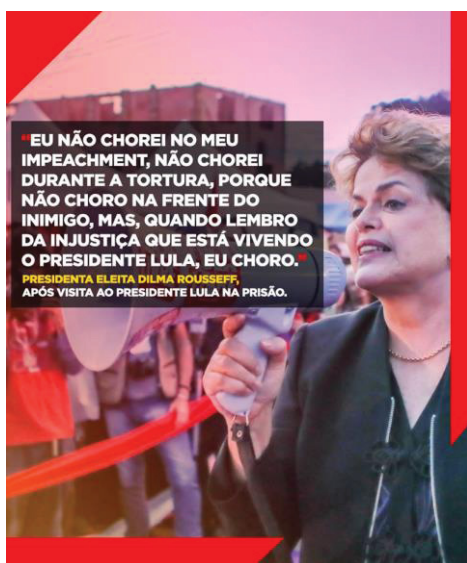
“Eu penso, Joel, que nós temos um problema sério na política que foi um pouco resultado do ensaio do golpe dado contra a presidenta Dilma, que começou mais fulminante em 2013 com as manifestações e terminou com a campanha da presidenta Dilma, em que o candidato do PSDB fez uma campanha de disseminação do ódio, do ranço, do preconceito, e que isso continua até agora. Ou seja, um país não pode viver num clima tenso, num clima pesado, num clima de preconceito como o Brasil está vivendo. É preciso voltar a se discutir a relação política de forma civilizada em que o fato de as pessoas pertencerem a partido diferente não significa que as pessoas tenham que ser inimigas, as pessoas podem ser apenas adversárias. E eu tenho experiência nisso, Joel, porque eu fui presidente por 8 anos, e eu duvido que tenha um prefeito nesse país, eu duvido que tenha um governador nesse país ou um deputado federal que diga que, em algum momento, eu o tratei de forma diferenciada por não pertencer ao meu partido. Eu tinha consciência que eu tinha sido eleito presidente pra governar pra todos os brasileiros, e dentre todos os brasileiros, eu tinha que ter uma opção para aqueles que mais necessitam do poder público e do Estado, que são as pessoas trabalhadoras, as pessoas mais pobres, as pessoas que mais necessitam de saúde, de educação, de transferência de renda. E o país viveu um clima de harmonia.”

07/09/2018

Cinco meses da prisão política de Lula.

Lutar pela independência é lutar por um país soberano!

Há exatos cinco meses, Lula era preso, vítima de uma perseguição que entrará para a História sobre os erros que não devemos repetir. Um dos maiores líderes brasileiros, que tanto fez pelo seu povo, segue encarcerado injustamente para impedi-lo de ser presidente outra vez. Lula hoje vive um confinamento criminoso, privado de conviver com sua família e com o povo brasileiro, um vínculo que é a essência de sua vida há mais de quatro décadas. Ontem, a presidenta eleita Dilma Rousseff, presa política por três anos, perseguida pela ditadura militar, resumiu o sentimento de quem luta pela libertação de Lula.



Já segue o presidente Lula nas redes? Acompanhe no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube e fique por dentro de tudo que a Globo não vai mostrar.

06-09-2018

Presidenta do PT - Partido dos Trabalhadores, senadora Gleisi Hoffmann, sobre atentado contra Jair Bolsonaro.



"Lamentável. Nenhum ato de violência pode ser admitido. A violência não é justificável. Na política temos que nos ater ao enfrentamento de ideias" -

[@gleisi](#), sobre atentado contra Jair Bolsonaro.

06/09/2018 17:23

Fernando Haddad, nosso candidato a vice-presidente, tem um recado para o povo brasileiro.

Akinwumi Adesina, presidente do Banco Africano de Desenvolvimento, sobre o papel de Lula no combate à fome no mundo, em palestra na Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO).

05-09-2018

Entenda a decisão da ONU sobre a candidatura de Lula ponto a ponto.

04-09-2018

Você viu o programa eleitoral da coligação "O Povo Feliz de Novo" desta noite? Assista e compartilhe.

Recado do presidente Lula sobre a decisão do TSE de impugnar sua candidatura na madrugada do último sábado



Não me conformo de ter sido condenado e estar na Ficha Limpa por um crime que não existiu. Os Tribunais Superiores, que poderiam reparar a injustiça julgando o mérito antes das eleições, não pautam a votação. Vão julgar quando eu já tiver sido alijado do processo eleitoral?

04/09/2018 14:08

O PT - Partido dos Trabalhadores entrou ontem com uma petição na ONU para que a organização se manifeste sobre o descumprimento da liminar que garantiu o direito de Lula ser candidato.

Há dez anos, o presidente Lula lançava o Reuni (Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais). Houve um tempo em que as universidades federais não tinham verba para sequer pagar a conta de luz ou comprar papel higiênico. Com a chegada de Lula à Presidência, esse quadro mudou. Com a adesão ao programa, as universidades passaram a contar com volume inédito de recursos para investir na produção de conhecimento. Em troca, ampliaram o

número de vagas e criaram cursos noturnos, entre outras ações que ajudaram a reduzir desigualdades sociais históricas. Dez anos depois, com a educação tratada como gasto pelo governo Temer, o Brasil já caminhou para trás em várias dessas conquistas.

Lulaço do dia aconteceu no Brasília Shopping.

Advogado de Lula, Wadih Damous relata encontro com ex-presidente em Curitiba.

Hoje, às 15h, na página do AntiCast. O áudio inédito da entrevista que deu origem ao livro “A Verdade Vencerá”, da editora Boitempo. Lula, meses antes de tornar-se preso político, e suas reflexões sobre o Brasil.

“Sabe, do jeito que as pessoas tá, todo dia faz um aperto, todo dia faz um aperto, todo dia faz um aperto, todo dia corta alguma coisa e não corta nada das coisas que o Temer quer aprovar no Congresso com 30, 40 bilhões pra deputado, vem cortar a porra dos benefícios do povo, aposentadoria, vai querer agora mudar a emenda 57, o código florestal pra tentar acabar com a pequena propriedade no campo, quando na verdade, ou seja, o que nós precisamos é soltar este país pra crescer. Eu te confesso que eu pegaria 100 bilhões da reserva e colocaria pra fazer esse país voltar a crescer.

E porque só pode fazer isso quem acreditar no que tá fazendo, sabe? Se eu tenho confiança no que tô fazendo eu vou dizer ao povo brasileiro: olha, não dá pra continuar assim, o BNDES vai voltar a financiar o crescimento econômico desse país, a Caixa Econômica vai voltar a financiar a habitação, o Banco do Brasil vai voltar a financiar o pequeno produtor, e esse país vai voltar a crescer. Vai aumentar a dívida? Vai, mas nós vamos pagar. E só vai pagar quando o PIB crescer. Ou alguém tem coragem de dizer essas coisas em alto e bom som, e pagar pelo que dá pra fazer, e eu acho que tenho credibilidade pra isso, eu acho que eu tenho. Então, eu lamento dizer mas eu acho que hoje eu sou a pessoa com mais credibilidade pra dizer isso olhando na cara, sabe, de uma pessoa de 80, de uma pessoa de seis meses, e de uma pessoa de 20 anos. É bem isso, por isso que eu quero voltar, estou convencido que eu posso ajudar a resolver o problema do país.”

03-09-2018

Tem gente que acha que falar em matar petistas no Acre é 'brincadeira'. Lula no velório do saudoso Chico Mendes.

02-09-2018

Ex-ministro da Educação e um dos criadores do ProUni, Fernando Haddad reencontrou hoje o legado de Lula em Maceió. O povo não esquece do presidente sem diploma universitário que mais criou vagas no ensino superior.

Mais um lulaço, dessa vez na cidade de São Bernardo! #LulaLivre

O Lulaço do dia aconteceu em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Carreata da Vitória em Maragogi, Alagoas, com o candidato à vice, Fernando Haddad, o governador Renan Filho e o senador Renan Calheiros.

01-09-2018

Fernando Haddad, candidato à vice, em encontro com a militância em Maceió, Alagoas.

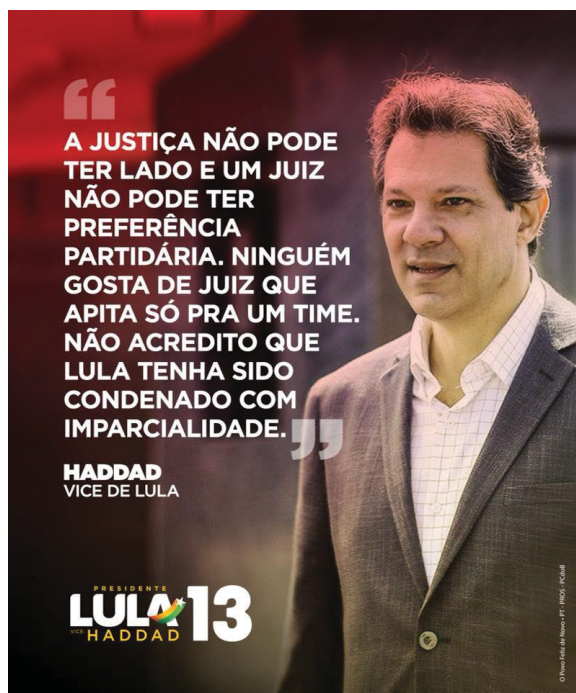
Caminhada do candidato à vice, Fernando Haddad, em Garanhuns, terra natal do ex-presidente.

Assista ao primeiro programa do PT que acaba de ir ao ar.

Não vão conseguir aprisionar a vontade do povo.

31-08-2018

Ninguém cessa a vontade do povo. Somos milhões de Lulas!



Enquanto o TSE julga o registro da candidatura de Lula, o povo da Vigília Lula Livre saúda o presidente #LulaLivreJá

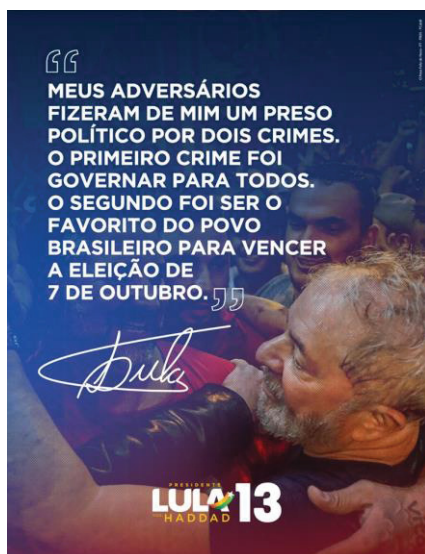
Lula, é Haddad, é o povo, é o Brasil Feliz De Novo! Assista ao primeiro comercial #LulaPresidente

Curitiba recebeu ontem a campanha #LulaPresidente. Há cinco meses, Lula é preso político na cidade e vê, dia após dia, o coro por sua liberdade crescer.

30-08-2018



Lula vai voltar. Confira a íntegra da carta de Lula para a Rádio Guaíba.



No último dia 15 milhares foram a Brasília para registrar a candidatura do presidente Lula. Milhares de vidas transformadas por um tempo onde o sonho já era realidade e o Brasil era um país de todos. Vamos trazer Lula de volta. #LulaPresidente

Caminhada por Lula presidente em Curitiba

Fernando Haddad fala sobre as arbitrariedades da prisão política de Lula após visita ao ex-presidente

A farsa jurídica contra o presidente Lula é notícia no mundo todo. Confira o comentário do especialista em assuntos internacionais do canal FRANCE 24: #LulaLivreJá

Prenderam Lula para tentar impedir que ele voltasse a ser presidente. Prenderam um homem inocente para impedir a volta do melhor presidente da História. Mas em 7 de outubro a democracia vai falar mais alto.

29-08-2018

O advogado de Lula, Cristiano Zanin, participou ontem do programa Entre Vistas, com o jornalista Juca Kfour. Ele falou sobre a decisão da ONU que assegura o direito de Lula ser candidato.

“Meus amigos e minhas amigas, quero agradecer a todo o povo brasileiro que vai continuar indo pra rua e pra defender a sua aposentadoria, pra defender a sua educação, pra defender o seu aumento de salário, sobretudo pra defender o seu emprego e pra conquistar novos empregos. O governo não pode só falar em corte, corte, corte, corte e só corta dos mais pobres. Então é preciso mudar o tom da música. Nós já provamos que é possível o Brasil ser melhor. Só tem um jeito pro Brasil, é a gente voltar a acreditar no povo brasileiro. A gente voltar a inserir o povo na economia, com emprego, com financiamento, com crédito. O microempreendedor, o pequeno empresário, ou seja, é preciso colocar a economia pra funcionar, é preciso circular o dinheiro na mão das pessoas nesse país. Senão não tem crescimento econômico. Eu acredito no Brasil e, juntos, seremos capazes de reconstruir esse país, economicamente e politicamente.” (Lula)

Fernando Haddad está percorrendo o Brasil em campanha e já passou por 8 estados em 13 dias. O vice de Lula percorreu 7 mil km, realizou caminhadas a pé, no meio da multidão, por 18,1 quilômetros e nenhum dos seus 72.099 passos (só contabilizando a distância percorrida a pé) foi mostrado pela Rede Globo, no Jornal Nacional.

O povo sabe. O povo lembra.

“Eu acho que eu poderia contribuir com o Brasil. Acho que eu poderia tirar o Brasil desse pântano que ele está” Palavras de quem já fez. #LulaPresidente



O Nordeste é Lula! A campanha #LulaPresidente já passou por seis estados nordestinos: Piauí, Bahia, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte e Maranhão. Milhares foram às ruas para defender #LulaPresidente ao lado do nosso vice Fernando Haddad. Assista!

28-08-2018

A presidenta eleita Dilma Rousseff e o candidato à vice de Lula, Fernando Haddad, em Minas Gerais. Daqui a pouco tem ato por #LulaPresidente em Belo Horizonte!

O Ibope e o Datafolha mostram que Lula vence seus oponentes em todas as regiões do país e em 23 dos 27 estados, sendo quatro deles em situação de empate técnico com o segundo colocado.

O Rio de Janeiro lembra de tudo que Lula fez pelo povo. E ele vai voltar para ajudar o estado a crescer de novo.

Fernando Haddad, vice de Lula, visita o estaleiro Aliança, em Niterói, que já teve 5 mil empregados e agora está quase fechando. #Lulapresidente

27-08-2018



O que é bom pro povo o povo quer de novo!

Cadê a prova, seu juiz? #LulaLivreJá

A liberdade de Lula é a liberdade do povo brasileiro.

26-08-2018

Lula é uma ideia. A ideia de que o Brasil pode melhorar, o povo pode viver decentemente, com trabalhos melhores. A ideia de que jovens pobres podem virar doutores. A ideia de que a fome não pode ter lugar no Brasil. O povo brasileiro já viu isso tudo ser realidade. Seja você também a voz e as pernas de Lula pelo Brasil. #SejaLula, seja voluntário! Inscreva-se para participar da campanha do melhor presidente da história desse país.

O BRASIL QUER LULA PRESIDENTE

O Índice Band, que traz a média das pesquisas e conta apenas os votos válidos, mostra Lula disparado na frente, com 45%, perto de ganhar no primeiro turno. O Brasil quer ser feliz de novo. O Brasil quer Lula Presidente.

Não vai ser a Globo quem vai definir minha candidatura. Não adianta tentarem esconder nossa campanha.

A Dona Antonieta escreveu uma carta para o juiz Sérgio Moro.

Ole, ole, ole, olá... #LulaLivreJá. Nação Zumbi ontem em São Paulo!

Osmar Prado, premiado no Festival de Cinema de Gramado (RS) com o kikitto de melhor ator, encerrou seu discurso de agradecimento pedindo a volta do Estado de Direito no Brasil, o fim das conduções coercitivas e denunciando "a injusta prisão do presidente Lula".

25-08-2018

Ele vai voltar! #LulaPresidente

Vamos fazer a campanha de #LulaPresidente cada vez mais forte. Contribua: A ONU garante: Lula pode e deve ser candidato. Na carta, os juristas afirmam que é imperativo que as autoridades cumpram a determinação. Veja matéria na íntegra.

A juventude do Maranhão tem um recado para o presidente Lula.

Lulaço agora na Praça Benedito Calixto, em São Paulo!

Não é a primeira vez que a Globo joga contra a democracia. Agora tentam esconder o líder nas pesquisas eleitorais. Não vão conseguir.

Nélson Jobim foi deputado constituinte, presidente do Supremo Tribunal Federal, e ministro dos governos Fernando Henrique Cardoso, Lula e Dilma Rousseff.

24-08-2018

LULA ESCREVE CARTA AOS COMPANHEIROS EM GREVE DE FOME

"Caros Companheiros e Companheiras,

Jaime Amorim, Zonália Santos, Rafaela Alves, Frei Sérgio, Luiz Gonzaga, Vilmar Pacifico e Leonardo Soares,

Não tenho palavras para agradecer o gesto e a atitude de vocês em defesa da democracia, da liberdade, da expressão em defesa dos direitos do povo trabalhador do campo e da cidade, e também pelo direito de eu ser candidato à Presidência da República. Não sou candidato de mim mesmo, sou candidato de uma causa, sou candidato porque o povo quer, sou candidato para garantir a Soberania

Nacional, para terminar de fazer a Reforma Agrária e dar aos pequenos agricultores da Agricultura Familiar os direitos e o respeito que eles merecem. Vamos juntos derrotar os candidatos das elites e da Globo, porque vocês fizeram com que, pela primeira vez, o povo brasileiro fosse no Supremo Tribunal Eleitoral inscrever um candidato. Minha total solidariedade, cuidem-se porque o Brasil precisa do gesto e do voto de vocês! A luta continua, venceremos. Lula”

Cadê a campanha do Lula na Globo? Lula tem direito ao mesmo tempo de televisão que os demais candidatos. Acesse, participe e ajude a exigir uma imprensa imparcial.

Para quem estava com saudades da Era Lula... Ele está voltando. #OBrazilFelizDeNovo
Valorizar o salário mínimo é parte do ciclo que vai melhorar a vida do povo brasileiro com a volta de #LulaPresidente.

As pesquisas mostram que o povo brasileiro não está disposto a abrir mão do direito de escolher seu candidato.

A campanha #LulaPresidente está no Maranhão e o legado de Lula mudou a vida de muita gente por ali. Relembre nossas conquistas e ajude nossa campanha a trazer Lula de volta!

"Estamos mais vivos do que nunca!" O presidente Lula enviou uma carta ao PT - Partido dos Trabalhadores de agradecimento pela luta e resistência que no último dia 15 resultou no registro de sua candidatura à Presidência. Confira a leitura da senadora e presidenta do partido, Gleisi Hoffmann.

Gleisi Hoffmann comenta nota em que o Senado Federal reafirma que o Brasil é signatário do Pacto da ONU.

Lula e o PT fizeram muito pelo povo potiguar.

23-08-2018

“O Lula representa o futuro do Raul” - Raísa Agra, mãe do pequeno Raul. Ela levou seu filho ao ato em defesa da Educação com Fernando Haddad, vice de Lula, em João Pessoa (PB).

A juventude brasileira está com #LulaPresidente!

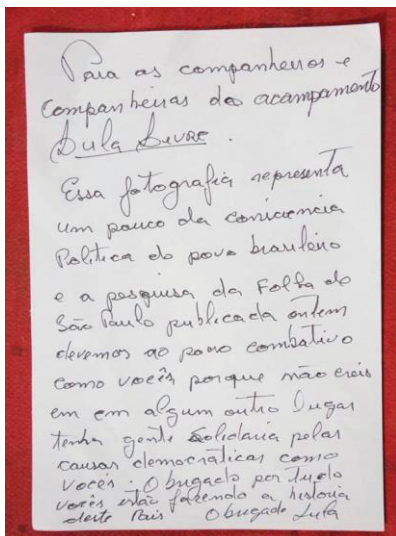
Eu sou #LulaPresidente!

Ernesto Samper Pizano, ex-presidente da Colômbia, denuncia prisão política de Lula após visita ao ex-presidente em Curitiba.

"Agora, veja, a minha vida, Zé, a minha vida não acaba qualquer que seja a decisão deles. As pessoas não conseguem prender ideias. Sabe? As pessoas não conseguem prender ideias, não conseguem matar ideias e não conseguem apagar ideias. As ideias são muito maiores porque elas estão no espaço. Uma vez dita, ela será milhões de vezes repetidas. Então, a ideia de que esse país pode melhorar, a ideia de que o povo pobre pode viver mais decentemente, a ideia de que o povo pode ter um trabalho melhor remunerado, a ideia de que um jovem mais humilde pode ascender a uma universidade e virar doutor, a ideia que uma criança pobre pode fazer pós-graduação e doutorado na Inglaterra, nos Estados Unidos, a ideia de que a gente pode plantar, produzir, comer melhor está jogada no ar. E as pessoas já provaram isso. Eles não vão prender isso." (Lula)

Alguma dúvida de que a campanha #LulaPresidente tomou conta das ruas de Sergipe? Será que a Globo vai mostrar?

22-08-2018



O Jornal Nacional tem se negado a cobrir a campanha de Lula sob o argumento de que Lula está preso. Mas a campanha está sendo feita pelo vice Fernando Haddad e milhões de brasileiros por todo o país. Hoje Haddad esteve em Sergipe e daqui a pouco segue para a Paraíba. Apesar da Globo estar gravando, eles não estão levando ao ar as informações sobre a campanha de Lula.

Bom dia com o DataFolha de hoje! #LulaPresidente



Fernando Haddad ✓
@Haddad_Fernando

Vocês sabem que a @RedeGlobo não cobre a campanha do Lula. Eu queria perguntar pra Globo se isso aqui que está acontecendo em Aracaju pode passar no @jornalnacional?
[#MostraOLulaGlobo](#)

6:42 PM · 22 de ago de 2018

Não importa o adversário, é #LulaPresidente de novo!

O vice de Lula, Fernando Haddad, conversa com a rádio Xodó para todo o Sergipe sobre o #planoLula para o Brasil.

Juntos seremos capazes de reconstruir o Brasil.

21-08-2018

Um ano depois das caravanas, começamos hoje uma nova jornada pelo Nordeste do Brasil. As cores da Bahia já estão pintadas na campanha

Lula fez muito pela Bahia e vai voltar para fazer muito mais.

Lula é líder nas pesquisas para presidente em cada canto desse país!

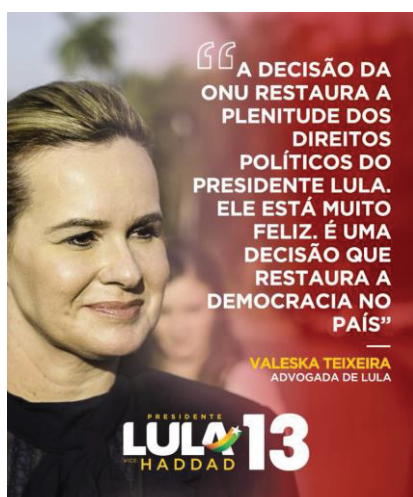
Wadih Damous, deputado e advogado de Lula, relata análise do presidente sobre decisão da ONU

A campanha #LulaPresidente convida os milhões de Lulas pelo país a ecoarem a voz do maior presidente da nossa História! Vamos trazer Lula de volta!

“Eu sei o que é passar fome. Quando eu falo da fome não é porque eu li 'Geografia da Fome' do Josué de Castro. Eu cito a fome, porque passei fome” - Lula, sobre a guerra contra a fome e a miséria que foram alicerces durante seu governo.

“Quando eu discuto a fome, eu não discuto a fome porque eu li 'Geografia da Fome' do Josué de Castro. Eu cito a fome porque eu passei fome, porque eu sei o que é uma mãe ficar na beira de um fogão sem ter feijão, sem ter arroz, sem ter nada para fazer com seis filhos, acorados do lado dela esperando um milagre. Sabe? Eu sei o que é ir trabalhar numa fábrica e aí você, na hora do almoço, não abrir a tua marmita porque não tinha mistura. Todo mundo tinha um bife, tinha uma coxa de frango, e você não tinha nada. Abria a marmita, fechava e “ah, não estou com fome”, e levava a marmita de volta. Eu sei o que é, por exemplo, jantar à noite na fábrica e deixar a carne para levar para casa para minha mãe almoçar no dia seguinte, porque a gente não tinha carne.”

20-08-2018



Pela volta do presidente mais querido pelo povo brasileiro!

O presidente Lula vai voltar. A História já corrige as injustiças. Lula é candidato, assegurado e ratificado pela ONU. Venceremos!

Irmã Jusciêda Araújo Menezes, da Congregação das Irmãs de São Félix de Cantalice, fala sobre visita espiritual a Lula.

“Não é uma recomendação. Seria uma recomendação se nós não tivéssemos adotado como lei nacional” - Fernando Haddad, vice-presidente de Lula, fala em entrevista ao Canal Livre da Band sobre a determinação da ONU que afirma que Lula deve ser candidato.

"A violência é a irresponsabilidade da ausência do Estado nos lugares que o povo precisa" - Lula, sobre os problemas de segurança hoje no Brasil.

“Eu digo todo dia, o que eu quero é esse povo comendo do melhor, vestindo do melhor e tendo do melhor, porque é para isso que nós existimos, é para isso que nós trabalhamos e é assim que a gente quer viver. Tem gente que acha que pobre gosta de carne de segunda, de tomate de segunda, de ovo de segunda. Não! Nós gostamos de tudo de primeira, é por isso que nós trabalhamos, sabe? E a sociedade tem que estar alegre! Porque, quando eu vejo um cidadão levantar de manhã e trabalhar num posto de gasolina, trabalhar doze horas para ganhar mil reais, esse cara sabe que, se ele fosse assaltar para roubar celular, ele poderia com dois celulares ganhar o que ele ganha no mês. E esse

cidadão é honesto porque quer cuidar da sua família honestamente. Nós temos que valorizar esse povo. Esse povo realmente não tem igual no mundo, é um povo de uma índole extraordinária. E não adianta jogar a culpa da violência em cima do povo. A violência é a irresponsabilidade da ausência do Estado nos lugares que o povo precisa. Se o Estado estivesse na favela com escola, com cultura, com emprego, com saúde, certamente a gente não teria metade da violência que a gente tem. Se um jovem desse estivesse estudando e trabalhando, ele não precisaria assaltar alguém para roubar um celular ou para roubar um tênis ou para roubar uma jaqueta. Então, esse país só tem um jeito: é voltar a crescer e gerar emprego, distribuir renda e garantir que esse povo tenha acesso às coisas elementares que um ser humano precisa ter.” (Lula)

19-08-2018

Daqui a pouco nosso candidato à vice e coordenador do Plano Lula de governo, Fernando Haddad, participa do programa Canal Livre, na Band. #LulaPresidente #ObrasilFelizdeNovo

Já são 6374 apoiadores e contando...Contribua você também!



Lula tem direito de ser candidato e o povo tem direito de poder votar no melhor presidente que o Brasil já teve!

A ONU já reafirmou o direito de Lula disputar as eleições e participar de todo o processo eleitoral. A Globo tenta esconder e reduzir a decisão, se colocando acima até mesmo dos tratados internacionais. Vale tudo para tentar impedir a volta do melhor presidente da História do Brasil!

"Chama! Chama que o povo quer Chama! Chama que o homem dá jeito Chama que é bom! É Lula nos braços do povo Lula Livre!"

18-08-2018

O mundo perdeu hoje Kofi Annan. Primeiro negro a assumir o comando da ONU, Annan deixa um legado de luta contra a desigualdade no mundo. Pessoalmente, tive a felicidade de ser presidente durante seu mandato e pude testemunhar sua dedicação para a harmonia e diálogo entre os povos. Minha solidariedade especialmente ao povo africano pela triste perda de um líder inspirador, que será para sempre lembrado por sua jornada pela paz. O povo quer Lula presidente!

Feliz Aniversário, querida companheira Manuela D'Ávila! Estamos juntos nessa luta!

Cristiano Zanin, advogado do presidente Lula, comenta decisão do Comitê de Direitos Humanos da ONU que determina que Lula pode participar das eleições.

O Lulaço do dia começou na Estação da Lapa e já está no Shopping Piedade. Salvador pede por #LulaLivreJá!

“Não é possível que um pobre que coma arroz, feijão e um refrigerante pague mais imposto, proporcionalmente, que um rico que come caviar” - Lula, sobre discutir a mudança de impostos no Brasil.

“Não é possível que um trabalhador que só coma arroz, feijão e farinha e beba um refrigerante pague mais imposto, proporcionalmente, do que um rico que come caviar”. Não é possível que um pobre tenha que pagar IPVA, IP-não-sei-das-quantas, e o cara que compra um iate não pague IPVA. O cara compra um avião e não paga IPVA. Então, essa discussão vai ser feita. E não digam que é radicalismo, não. É o bom senso do bom senso, sabe? É o bom senso do bom senso. É tentar fazer com que esse país, no século XXI, seja melhor do que ele foi no século XX. Nós temos que recuperar todo, todo, todo o atraso cometido contra o povo brasileiro.

O então ministro da Cultura de Lula, Gilberto Gil, tocando “Toda menina baiana” com o ex-secretário geral da ONU e Nobel da Paz, Koffi Annan, que nos deixou hoje. Vídeo de quando o Brasil fazia bonito no mundo. Esse tempo vai voltar.

A campanha pela volta de Lula à Presidência começou com força total ontem pelas ruas do Piauí, com a parceria do governador Wellington Dias. E o candidato à vice, Fernando Haddad, já anunciou para a próxima semana mais cinco estados do Nordeste. Prenderam Lula injustamente mas ele segue caminhado pelas ruas do país!

17-08-2018



Lula pode e é candidato! #LulaLivreJá #ONUcomLula

Lula é candidato!

Comitê Internacional de Direitos Humanos da ONU determinou hoje que Lula deve ter livre acesso à mídia e não pode ter sua candidatura barrada antes de julgamento justo.

A RedeTV! promove hoje mais um debate sem o líder nas pesquisas. Não querem ouvir o que Lula tem a dizer? De quê eles têm medo?

"A decisão sobre o próximo presidente do Brasil não ficará a cargo de juízes, mas sob a vontade do povo brasileiro". Confira um resumo da coletiva dos advogados do Lula sobre a liminar da ONU que determina a participação do presidente na eleições.

O Instituto Lula retoma sua campanha de financiamento coletivo agora com uma contrapartida: cursos online de formação política. O primeiro curso é da filósofa Marilena Chauí, sobre "Democracia e seus obstáculos". Confira aqui um trecho da aula, que tem mais de 2 horas de conteúdo. Depois de Marilena virão o economista Márcio Pochmann, o sociólogo e cientista político Emir Sader, a filósofa Márcia Tiburi e o professor de direito Ricardo Lodi Ribeiro. Ajude a manter o Instituto Lula vivo e aproveite a oportunidade de aprender com os grandes pensadores do país!

16-08-2018

Há exatamente um ano começava a caravana de Lula pelo Nordeste. Foram nove estados, mais de 60 cidades e milhares de encontros e reencontros do presidente Lula com o povo brasileiro. Um povo com a memória viva da revolução social que representou a passagem de um trabalhador vindo do agreste pernambucano ao poder.

Lula presidente para trazer de volta nossa soberania nacional!



Lula 
@LulaOficial

O Brasil precisa abrir o olho para impedir que @MichelTemer entregue a base de Alcântara aos EUA. Uma base militar americana em nosso território fere nossa soberania e ameaça nossa posição pela paz e pelo diálogo no mundo. Não podemos voltar a ser colônia de ninguém

[#RecadoDoLula](#)

16/08/2018 09:38

Lula lidera todas as pesquisas e mesmo assim não querem ouvir o que ele tem a dizer?

Ajude a campanha de Lula a ficar cada vez mais forte. Juntos vamos fazer #OBrasilFelizDeNovo!

Cabra arretado! Lula segue firme com os pernambucanos!

16 de agosto de 2018, 0h01. Começou! É Lula Presidente para fazer #OBrasilFelizDeNovo!

Músicos e público ontem no 29º Prêmio da Música Brasileira só no L e #LulaLivre

MOMENTO HISTÓRICO! Vídeo inédito traz o momento exato do registro da candidatura de Lula à Presidência da República. Ninguém pode tirar do povo o direito de escolher o seu presidente!

Lulaços por todo Brasil e os pedidos se unem em uma só voz: #LulaLivreJá

"Quero que o povo possa decidir se me dará a oportunidade de consertar o país" - Fernando Haddad leu carta de Lula aos brasileiros durante ato de registro de candidatura no TSE

15-08-2018

Lula líder...

TÁ REGISTRADO! Para o povo brasileiro voltar a sorrir diante da urna!

HISTÓRICO: 50 mil pessoas em Brasília durante o registro da candidatura de Lula à Presidência!

Candidatura registrada e protocolada!

O candidato à Presidência é Lula! Vamos juntos fazer #OBrasilFelizDeNovo!

Hoje às 16h teremos um grande ato em Brasília pelo direito de Lula de ser candidato! Participe!

LULA ESTÁ VOLTANDO! Mais um passo histórico rumo à retomada da democracia! O povo vai trazer Lula de volta à Presidência da República! Dia 15 de agosto de 2018 marca o registro de Lula candidato no TSE e o início oficial da nossa jornada rumo a um #BrasilFelizDeNovo

“Não adianta tentar evitar que eu ande por esse país porque tem milhões e milhões de Lulas para andar por mim”.

Bancadas do PT no Senado e Câmara anunciam requerimentos para convocação de autoridades a fim de apurar abusos praticados contra Lula.

Comissão do PT visita grevistas de fome em Brasília

14-08-2018



É amanhã! Vamos todos a Brasília garantir o registro da candidatura de Lula no TSE!

“Essa crise só termina quando Lula assumir a Presidência” - Fernando Haddad, vice na chapa de Lula.

“A desgraça de quem conta a primeira mentira é que passa a vida inteira mentido para justificar essa primeira mentira” - Lula, sobre a perseguição que vem sofrendo

"Eu não sei se é obsessão. Eu acho que o erro está na origem, tá? O erro está na origem. Na origem foi construída uma grande mentira, sabe? Da qual eu acho que fez parte o Moro, fez parte o Ministério Público, fez parte a Imprensa e fez parte a Polícia Federal. Qual era a grande mentira? O PT é uma grande organização criminoso. E o PT se preparou para ganhar as eleições para roubar. E o PT indica Ministro, não pode o PT indicar Ministro, é o Ministério Público que tem que indicar. O PT indica para o Conselho da Petrobras, indica Diretor. Não é o PT, tem que ser concurso. Tudo é assim. Então, como eles construíram a mentira, venderam para a imprensa que vendeu para a sociedade, sabe? Eles

imaginavam, como eles não encontraram nada na minha vida, com tudo o que eles fizeram, eles resolveram invadir a minha casa na perspectiva de que, bom, se ele não tem no banco, ele vai ter na casa dele. Então, nós vamos invadir lá, e vamos desmascarar o Lula, vamos encontrar a barra de ouro, vamos encontrar dólar, vamos encontrar... Todos eles entraram na minha casa com uma maquininha fotográfica aqui no peito. Ou seja, saíram com o rabo no meio das pernas. Foram na casa dos meus quatro filhos, não encontraram nada e deveriam ter pedido desculpa, gente, não custa nada. Desculpa é uma coisa que os humildes aprendem a fazer. Oh, queríamos dizer para a sociedade que nós queremos pedir desculpa ao Presidente Lula porque fomos na casa dele, cometemos um erro, não tem nada lá. Não! Eles resolveram continuar dizendo que o PT era uma organização criminoso e ainda fizeram um filme, fizeram um filme. Então, eu penso que essa obsessão deles em consolidar a mentira, vem apenas a reforçar uma tese que eu tenho. Eu não sei qual foi o filósofo que falou isso uma vez na vida. Sempre que a gente fala deve ser um cara inglês ou sabe? A desgraça de quem conta a primeira mentira é que passa a vida inteira mentido para justificar essa primeira mentira. E, a Lava Jato mentiu ao meu respeito e vão ter que continuar mentindo. Aliás, eu disse isso para o Moro no meu depoimento: o senhor não tem como não me condenar. O senhor agora virou um refém da Globo. Esse é o dado. Como é que ele vai dizer "o Presidente não tem nada"?"

Marcha Lula Livre se encontra em Brasília para defender candidatura de Lula à Presidência.

Do coração do Brasil!

13-08-2018

Há quatro anos perdíamos um grande companheiro de vida e da luta política. Com a promessa de um futuro brilhante e apesar de ter nos deixado tão cedo, Eduardo Campos semeou um importante legado ao povo pernambucano e brasileiro. Eduardo Campos, presente!

#FreeLula ontem em Nova Iorque.

Está chegando! No próximo dia 15 vamos a Brasília registrar a candidatura de Lula no TSE. Padre André Marmilicz, pároco da Paróquia Santa Cândida em Curitiba, relata visita ao presidente Lula

O povo está com Lula. O povo quer Lula. No próximo dia 15 de agosto vamos todos a Brasília para registrar a candidatura de Lula no TSE.

“O Brasil precisa restaurar sua democracia. O Brasil precisa se reencontrar consigo mesmo e ser feliz de novo.”

“Estou preso há mais de cem dias. Lá fora o desemprego aumenta, mais pais e mães não têm como sustentar suas famílias, e uma política absurda de preço dos combustíveis aumenta o número de pessoas queimadas ao cozinhar com álcool devido ao preço alto do gás de cozinha para as famílias pobres. A pobreza cresce e as perspectivas econômicas do país pioram a cada dia. A juíza Carolina Lebbo decidiu que não posso dar entrevistas ou gravar vídeos como pré-candidato do Partido dos Trabalhadores. Parece que não bastou me prender. Querem me calar. Aqueles que não querem que eu fale, o que vocês temem que eu diga? O que está acontecendo hoje com o povo? Não querem que eu discuta soluções para este país? É para isso que vocês, os poderosos sem votos e sem ideias, derrubaram uma presidente eleita, humilharam o país internacionalmente e me prenderam com uma condenação sem provas? Fizeram tudo isso porque têm medo de eu dar entrevistas? Eu posso estar fisicamente em uma cela, mas são os que me condenaram que estão presos à mentira que armaram. Eu sou candidato porque não cometi nenhum crime. Desafio os que me acusam a mostrar provas do que foi que eu fiz para estar nesta cela. Querem me derrotar? Façam isso de uma forma limpa, nas urnas. Discutam propostas para o país e tenham responsabilidade. Todos sabem que, como presidente, exerci o diálogo. Trabalhei para que a inclusão social fosse o motor da economia e para que todos os brasileiros tivessem direito real, não só no papel, de comer, estudar e ter moradia. Querem que as pessoas se esqueçam de que o Brasil já teve dias melhores? Querem impedir que o povo brasileiro possa escolher em quem quer votar nas eleições de 7 de outubro? O Brasil precisa restaurar sua democracia. O Brasil precisa se reencontrar consigo mesmo e ser feliz de novo. Podem me prender. Podem tentar me calar. Mas eu não vou mudar esta minha fé nos brasileiros, na esperança de milhões em um futuro melhor. E eu tenho certeza de que esta fé em nós mesmos contra o complexo de viralata é a solução para a crise que vivemos. Luís Inácio Lula da Silva.”

12-08-2018

Feliz Dia dos Pais...



Gleisi Lula Hoffmann ✓
@gleisi

Raquel Dodge tem explicações a dar ao Senado da República. Qual a justificativa p/ ligar na PF do Paraná determinando ã cumprir ordem judicial, ignorando caminho processual. Espero q o Senado aprove a convocação que iremos apresentar e a investigação sobre seu abuso de autoridade

12/08/2018 13:23



Gleisi Lula Hoffmann ✓
@gleisi

A entrevista do Diretor Geral da PF, hj no Estadão, expõe as entranhas do abuso de autoridade, da violência jurídica, da desfaçatez de quem tem de observar leis e regras e age por conveniência política. O trecho abaixo é o retrato do sistema podre a que estamos submetidos



Gleisi Lula Hoffmann ✓
@gleisi

O que fará o CNJ com os desembargadores Thompson e Gebran flagrados em ativismo político administrativo em situação que exigia intervenção no processo judicial? Um deles confessou a amigos que agia ilegalmente para deixar Lula preso?!

[#LulaLivre](#)

12/08/2018 14:03

Está chegando. Vamos todos para Brasília no próximo dia 15 de agosto registrar a candidatura de Lula. Eu vou. Porque quero o Brasil fora do mapa da fome de novo.

Confirme presença no lançamento do Lula Livre - Lula Livro. Lançamento Nacional no Teatro Oficina, antologia com participação de 90 escritores, poetas e cartunistas de todo o Brasil.

Economia se fortalece com inclusão social.

Vozes pelo mundo inteiro pedem a libertação do presidente Lula.

Lulaço lindo em Belo Horizonte: "Tu vens, tu vens". Veja outros Lulaços pelo Brasil:

Sobre como o Bolsa Família provocou uma revolução não só no bolso de milhões de brasileiros, mas na Saúde e na Educação de milhões de famílias Brasil afora.

"Uma mãe que recebe o Bolsa Família, ela tem a obrigação de colocar o filho na escola. Se eles não frequentarem a escola, ela perde o Bolsa Família. A outra condicionante é dar vacina nas crianças, e a outra condicionante é que, se ela estiver grávida, ela tem que fazer os exames necessários. Nós fomos muito criticados na época que nós colocamos as condicionantes, porque a gente não queria apenas dar uma ajuda financeira, para dar o primeiro passo na vida das pessoas, a gente queria também obrigar as pessoas a cuidarem da educação e a cuidarem da saúde. Essa foi uma coisa extremamente importante que nós fizemos. Agora, o que as pessoas precisam entender é que mesmo com o Bolsa Família, nós criamos 22 milhões de empregos em doze anos. Nós aumentamos a renda *per capita*, ou seja, as pessoas não ganham hoje o que ganhavam no começo, eles foram aumentando também. E é por isso que nós defendemos o Bolsa Família não como um programa, sabe, definitivo, um programa pro resto da vida. Enquanto tiver pobre tem que ter, mas o nosso sonho é que o crescimento econômico, distribuição de renda, aumento de salário-mínimo e fortalecimento da agricultura familiar, sabe, incentivem o microempreendedorismo, a micro e pequena empresa, e permita, sabe, que com a formação profissional, sabe, com o povo mais humilde chegando nas universidades, que daqui a alguns anos a gente não precise mais de Bolsa Família." (Lula).

11-08-2018

O Lulaço do dia aconteceu no Shopping Barra, em Salvador .

No Dia do Estudante, importante lembrar o trabalho de Lula e Haddad no investimento em educação no país.

"Eu me preocupei muito com a educação porque, talvez por não ter diploma universitário, eu ficava ressentido porque que os governos não facilitavam a entrada das pessoas mais humildes nas

universidades. Quando eu cheguei no governo, você não tinha dinheiro pra fazer as universidades. O que que foi criado com a ideia do querido ministro Fernando Haddad? As escolas privadas deviam impostos ao governo. Então, o que nós fizemos foi um programa que trocava a dívida das universidades por vagas para alunos, sabe, na universidade. Por isso que o ProUni tem um milhão e meio de alunos na universidade. Pessoas que jamais pensaram em ter oportunidade hoje estudam nas universidades por conta desse programa. E a outra era o FIES, eu passei cinco anos pra ver como é que eu ia fazer pra financiar o coitado que fazia vestibular e não podia passar nas públicas porque eram poucas. Aí ele passava numa privada, quando chegava fevereiro que ele ia tentar entrar, o preço da mensalidade não deixava o coitado entrar. Aí ele ficava, voltava pra casa, sabe, um jovem ou uma jovem, desanimado, o pai e a mãe desalentados, porque o filho queria estudar e não tinha dinheiro. E nós tínhamos um programa, o FIES na Caixa Econômica Federal, que tinha um problema, ele não confiava nas pessoas. Portanto ele não financiava. Ele exigia avalista, e como um pai, muitas vezes, nem o pai confia em avalizar o filho de 18 anos, ou seja, porque ele teria que pagar quando se formasse, nós fizemos uma conversa, sabe, o Fernando Haddad, eu, o Ministro da Fazenda, e decidimos o seguinte: não! O governo empresta tanto dinheiro pra tanta gente, porque que o governo não vai emprestar dinheiro pro futuro desse país? Se a educação é o futuro do país, então o governo vai ser o avalista pra financiar dinheiro pro jovem estudar. E, sabe, da mesma forma que a gente empresta dinheiro pro empresário pagar com cinco anos de carência, pagar um pouquinho de juros, a gente tem que fazer pra educação, porque não tem investimento mais sagrado para um país do que investimento na educação. Formar um engenheiro significa formar a certeza de um futuro extraordinário. Formar um professor é a mesma coisa, formar um físico, um químico, sabe? Então, é nisso que nós temos que apostar. O que eu lamento profundamente é, como é, esse país já teve Presidente doutor, sociólogo, engenheiro, fazendeiro, advogado, professor. Como é que essa gente nunca pensou em educação? Sabe por que? É porque os filhos deles não tinham problema de educação. Então, eu acho que daqui pra frente é o seguinte: não tem mais discurso. O Plano Nacional de Educação foi aprovado e foi sancionado pela Presidenta Dilma em 2014. E agora, cada prefeito, cada governador e o Governo Federal têm metas. São 20 metas pra que a gente possa colocar em prática a revolução educacional neste país. Agora não é mais, sabe, discurso, agora é lei. Agora é a gente ir atrás de concretizar aquilo que foi aprovado depois de quatro anos de debate no Congresso Nacional.

No #DebateComLula, Fernando Haddad e Manuela D'Ávila falaram sobre o por quê querem calar Lula. E o próprio presidente explica suas motivações para ser candidato novamente.

Ele está voltando. Dia 15 de agosto vamos registrar Lula no TSE.

Estamos cada vez mais fortes! Contribua você também

No próximo dia 15 vamos todos a Brasília para o registro da candidatura de Lula. Ele vai voltar. Eu vou. Porque quero um país com justiça social de novo.

Já ficou clara a perseguição jurídica a Lula. A ideia era tirar Lula do processo eleitoral Paulo Lacerda, ex-diretor da Polícia Federal.



Barbara Gancia

2 h · Facebook Creator · 🌐

Parece só mais uma notinha numa coluna política, mas a informação que contém é devastadora: não contentes em destruir a democracia p prejudicar os adversários, eles agora admitem descaradamente que burlam a lei.

Sobre fins e meios

O desembargador Gebran Neto admitiu a amigos que ignorou a letra fria da lei ao dar decisão contrária à soltura de Lula, desconsiderando a competência do juiz de plantão. Gebran alegou que era a única saída para evitar um erro ainda mais danoso: libertar o petista.

10-08-2018

Fachada da Polícia Federal em Curitiba, onde o presidente Lula é preso político há mais de quatro meses.

O candidato à vice na chapa de Lula, Fernando Haddad, a presidenta do PT, senadora Gleisi Hoffmann, e o secretário de Finanças do PT, Emidio de Souza, na sede da Polícia Federal em Curitiba, após visita ao presidente Lula. “Não vamos abrir mão do Lula porque o povo não abriu mão do Lula. Ele é a pessoa capaz de retirar o país dessa crise. Lula é a volta do desenvolvimento com inclusão social”, afirmou Haddad, ao garantir que o PT - Partido dos Trabalhadores irá até o fim para garantir a candidatura de Lula.

É dia 15 de agosto! Todos pela candidatura de Lula. Eu vou, porque quero o mais médicos forte de novo.

A farsa jurídica contra Lula precisa acabar. O mundo observa a perseguição a Lula.

O povo vai trazer Lula de volta.

Lula, sobre a filosofia de governo que incluiu milhões de brasileiros e brasileiras na economia. “De 2008 a 2014 o mundo desempregou mais de cem milhões de trabalhadores. Só na Europa, foram 62 milhões de pessoas desempregadas. Ao contrário do mundo desenvolvido, o Brasil cresceu 20 milhões de empregos formais. Durante 12 anos, todo trabalhador organizado recebeu aumento salarial acima da inflação. O salário-mínimo aumentou 74%. A empregada doméstica foi formalizada no mundo do trabalho. Isso permitiu, permitiu... Nós saímos de 2 bilhões e pouco do Pronaf, pra 30 bilhões em 2014. Olha, numa demonstração de que, na hora que você define que muito dinheiro na mão de poucos é concentração de riqueza e pouco dinheiro na mão de muitos é distribuição de riquezas, está resolvido o problema do nosso país. É colocar mais gente pra comprar, mais gente pra trabalhar, mais gente formalizada... Aí, nem a previdência vai ter mais deficit na hora que a economia voltar a crescer.”

09-08-2018

Há 13 anos, Lula e Fernando Haddad iniciavam, juntos, uma profunda revolução na universalização do acesso ao ensino superior no Brasil. Haddad, até então secretário-executivo do Ministério da Educação, assumia o comando do MEC, apontado por Lula como um dos principais “artífices da política educacional” que incluiu milhões de jovens nas universidades.

Não nos calarão! #DebateBand #DebateComLula
Liderança de Lula em mais um estado. Ele vai voltar.

Porque queremos #LulaLivreJá. É dia 15! Eu vou, porque quero uma justiça imparcial de novo.

Carta de Lula ao debate da Band. Confira a íntegra da carta de Lula no link:

Daqui a pouco, às 22h, transmitiremos ao vivo, simultaneamente ao #debateBand, Fernando Haddad, Manuela D'Ávila, Gleisi Hoffmann e Sérgio Gabrielli debatendo o #PlanoLula e suas propostas para o país. Participem com tag #DebateComLula

08-08-2018

Marque na agenda: dia 15 de agosto vamos para Brasília registrar a candidatura de Lula. Eu vou, porque quero a economia forte de novo.

Lula vai voltar. Lula mantém a liderança em São Paulo.

"O Brasil pode ser muito melhor. E eu quero provar na prática."

"Eu quero provar que o Brasil pode ser muito melhor. E eu não quero provar teoricamente, eu quero provar na prática com o que eu fiz. Eu, durante muitos anos, eu disse: quem quiser resolver o problema da economia brasileira precisa colocar o pobre no orçamento. Quando as pessoas mais humildes tiverem no orçamento, tiverem financiamento, tiverem crédito, o trabalhador rural, o trabalhador de fábrica, o aposentado, o microempreendedor individual, quando todos esses milhões de brasileiros tiverem acesso ao crédito, eles vão comprar uma coisa qualquer. Ao eles entrarem no varejo, no comércio, o comércio vai encomendar das empresas, a empresa vai produzir, vai gerar mais emprego, vai gerar mais um salário, que vai gerar mais um consumidor. A economia começa a rodar de uma forma saudável e a economia volta a crescer."

Por uma país com uma economia forte e boa para todos. "Eu tenho certeza de que é possível vencer a crise, porque eu já resolvi uma grave crise no Brasil uma vez e tenho certeza de posso, mais experiente, fazer isso de novo".

07-08-2018

É dia 15 de agosto! Vamos juntos até Brasília registrar a candidatura de Lula. Eu vou, porque quero trabalho digno e carteira assinada de novo.

Ninguém vai aprisionar a vontade do povo. Vamos todos para Brasília registrar a candidatura de Lula.

"Educação não é gasto. É investimento". Lula sobre educação.

"O que que nós fizemos? Nós, então, pra permitir que a parte mais pobre da população, que não conseguia passar num vestibular, numa universidade pública, o que que nós fizemos? Criamos o ProUni, que é um sistema de bolsa, em que nós trocamos uma parte dos impostos devidos pelos empresários por bolsas para a juventude de escola pública da periferia e com essas bolsas nós já colocamos mais de um milhão e meio de jovens pra fazer universidade no país. Depois, o FIES existia, mas não funcionava, porque ninguém dava garantia, ou seja, quando um jovem ia pegar crédito na Caixa Econômica Federal, exigiam dele um fiador, não tinha fiador. Ou seja, o que que nós fizemos? O governo passa a ser fiador. O Banco do Brasil empresta os recursos, e o governo passa a ser o fiador, e por isso que o FIES passa a ser um programa de sucesso internacional, que eu acho que não tem nenhum país do mundo com o sistema de financiamento e com o sistema de garantias que o Brasil oferece hoje aos estudantes. É importante lembrar que tudo isso é decorrente de uma decisão que nós

tomamos, ou seja, eu não esqueço nunca de dizer pros meus ministros: quando se tratar de educação eu não quero que vocês utilizem a palavra gasto. Educação é investimento.” (Lula)

Lula: “Sou candidato até o fim”.

06-08-2018

Bem vinda, Manuela D'Ávila. Vamos cada vez mais juntos!

Está circulando essa imagem na rede então vamos explicar: o vice de Lula é Fernando Haddad e não Pablllo Vittar, pessoal.

Da básica a pós-graduação, educação gratuita e de qualidade para todos. Investir em educação sempre foi prioridade para Lula.

“Já derrubaram uma presidenta eleita; agora querem vetar o direito do povo escolher livremente o próximo presidente”. Confira a íntegra da carta de Lula: “Eles querem inventar uma democracia sem povo”.

Vamos juntos registrar a candidatura de Lula em Brasília. É dia 15 de agosto. Eu vou, porque quero investimento no social de novo.

A hora de Lula voltar está chegando. Contribua com a campanha:

“Enquanto houver desigualdade entre homens e mulheres, entre brancos e negros, vai existir o PT. Enquanto existir intolerância vai existir o PT” - Fernando Haddad, vice na chapa de Lula para as eleições de 2018.

“O povo brasileiro vai se engajar cada vez mais para fazer Lula presidente” - Fernando Haddad

PT e PCdoB anunciam aliança pela chapa Lula e Haddad.

05-08-2018

Vamos com Lula e Fernando Haddad. Pra fazer #ObrasilFelizDeNovo!

Executiva Nacional do PT - Partido dos Trabalhadores reunida neste domingo (5) pela candidatura do presidente Lula!

Quanto mais tentam nos calar, a voz de Lula ecoa pelo mundo. O mundo só fala de Lula.

Dia 15 é dia de registrar a candidatura de Lula no TSE! Contribua com a campanha: Lula está voltando.

“O povo mineiro não vai mais engolir escondidinho de tucano” - a carta de Lula ao povo de Minas Gerais.

"Queridas companheiras, queridos companheiros. Minas, que esteve sempre presente nos momentos decisivos do Brasil, tem um novo encontro marcado com a História. 7 de outubro é o dia de dizer nas urnas que esse povo que lutou pela liberdade e pela independência não aceita ser novamente colônia de ninguém. Não aceita ser outra vez escravizado, nem ter suas riquezas entregues de graça aos estrangeiros. Essa terra, que será sempre a dos inconfidentes, não tolera a traição, nem as perseguições políticas promovidas pela mesma elite colonizada e predadora de sempre. Fui perseguido, condenado e preso sem nenhum crime cometido, a não ser o de lutar pela soberania do Brasil e pela liberdade do povo brasileiro. Nem assim nossos adversários ficaram saciados. A prova disso é que o encontro de hoje reúne duas outras vítimas da traição e da perseguição política. Companheiros na luta contra a ditadura, Fernando Pimentel e Dilma Rousseff enfrentam hoje, juntos, interesses poderosos contra o povo de Minas e do Brasil. O PSDB, com o apoio da grande mídia e de parte do Ministério Público e do Poder Judiciário, não se contentou em golpear a primeira mulher presidenta do Brasil, e colocar um fantoche em seu lugar. Tentaram também impedir a candidatura da

Dilma ao Senado, porque sabem que serão derrotados, como foram em 2014, em Minas e no Brasil. Não satisfeitos em perseguir a Dilma, nossos adversários tentaram impedir também a candidatura do Pimentel à reeleição. Conspiraram e continuam a conspirar, noite e dia. Deixaram de herança maldita para Minas uma dívida absurda, fruto da irresponsabilidade e do desgoverno, e usaram de todos os meios para impedir a negociação dessa dívida com a União. Queriam deixar Minas ingovernável, achando que com isso prejudicavam o PT, quando na verdade estavam causando sofrimento ao povo mineiro. Não é por outra razão que o candidato deles, aquele que não aceitou a derrota em 2014 e acendeu o pavio desse golpe que trouxe de volta a miséria, a fome, e a mortalidade infantil, achou mais prudente tirar o time de campo para não enfrentar nossa presidenta outra vez nas urnas. Aécio Neves, que chegou a pedir recontagem de votos após perder em 2014, está lançando um prato novo, meio diferente, que não tem muito a ver com a cozinha mineira nem é muito ecológico: o escondidinho de tucano. O povo mineiro não vai engolir essa receita indigesta nem para presidente, nem para governador, nem para o senado, nem para deputado federal. É por isso que no dia 7 de outubro nós vamos reeleger o Pimentel governador. E vamos dar à Dilma uma votação histórica para o Senado, para fazer justiça nas urnas, com o povo. Um grande abraço, Luís Inácio Lula da Silva."

Quem quer o Brasil feliz de novo? A Era Lula está voltando!

Lulaço no Mercado Público de Porto Alegre!

APÊNDICE 2 – MATERIAL COLETADO DA FANPAGE DE FERNANDO HADDAD (PT)

1º TURNO

06-10-2018

Amanhã, vamos à luta, vamos às urnas depositar as nossas esperanças no 13, no futuro do Brasil. #VotePorLulaVote13

Urna não é lugar de depositar ódio e intolerância, é lugar de depositar a esperança de um Brasil feliz de novo. #VotePorLulaVote13

Quer salário mínimo forte? Então, neste domingo, nas urnas, é 13!

#Vote13 #HaddadPresidente #VotePorLulaVote13

Com o seu apoio e o seu voto, vamos gerar empregos e fazer a roda da economia girar de novo. Contamos com você. Fale com os amigos, converse com a família, mostre a todos e todas que temos as melhores propostas pra fazer o Brasil feliz de novo.

“Olá, tudo bem? Meu nome é Fernando Haddad, sou professor, casado com a Ana Estela há 30 anos e pai do Fred e da Ana Carolina. Fui prefeito de São Paulo e ministro da Educação do Lula. Juntos, abrimos as portas da universidade pra milhões de brasileiros. Quero ser presidente pra melhorar a vida do nosso povo. Já provamos que é possível. Vou resgatar os empregos, os direitos e garantir oportunidades pra todos os brasileiros. As eleições de 2018 são históricas para o Brasil. Você vai escolher entre dois projetos muito diferentes: o deles, que retira direitos e entrega o patrimônio do povo; e o nosso projeto, que defende o Brasil para os brasileiros, com oportunidades pra todos. Essa é a escolha que você vai fazer nessas eleições. Nos primeiros 100 dias, vou retomar os investimentos e as obras paradas para voltar a gerar emprego. Vou garantir o salário-mínimo forte, imposto de renda justo e crédito a juro baixo pra fazer a roda da economia girar de novo. Temos um longo caminho pela frente, mas o Brasil vai ser feliz de novo. Vote 13!” (Haddad).

Conheça nosso Plano de Governo! #VotePorLulaVote13

Haddad, candidato de Lula à Presidência, conversa com o povo brasileiro.

A injustiça não vai parar o sonho. Vamos, por Lula e pelo povo, fortalecer o 13, nas ruas, nas redes e nas urnas, rumo ao segundo turno. Quer salário mínimo forte? Então, neste domingo, nas urnas, é 13!

É com muita honra que compartilho com vocês as palavras de Lula sobre a parceria que construímos quando eu era seu ministro da Educação. É com esta mesma honra e determinação que vamos trabalhar para fazer o país avançar e o povo ser feliz de novo. Para isso, conto com vocês.

Haddad e Rui Costa direto da Bahia, pelo povo brasileiro! Hoje é dia de pedir voto pro 13!

AGORA É 13! É HADDAD PRESIDENTE! Agradeço todo o carinho e apoio que recebi em todo o Brasil durante essa primeira etapa. Amanhã é o dia de você derrotar o ódio, a intolerância, o corte de direitos e votar 13 para irmos ao segundo turno. O povo brasileiro merece que estejamos ao seu lado e renovemos a esperança nesse país. É o Brasil que está em jogo. Nós temos o melhor projeto. Nós vamos ganhar essa eleição. #Vote13 #HaddadPresidente

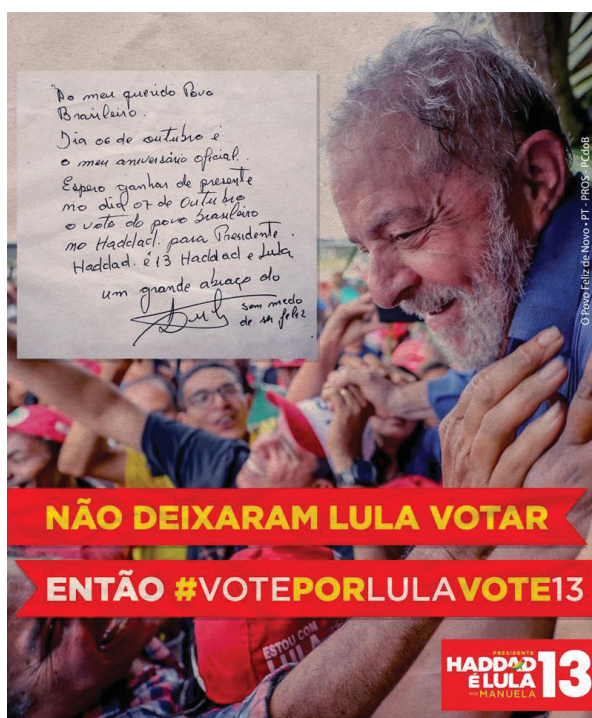
Em todas as cidades que passamos, sentimos o carinho e a confiança do povo. Vamos seguir confiantes, no caminho certo pra fazer o Brasil voltar a sorrir. Amanhã, #Vote13! #HaddadPresidente.

Pelos milhões de jovens beneficiados pelo ProUni e Fies, por milhões de casas que deixaram a escuridão com o Luz Para Todos, pelos milhões de brasileiros que conquistaram o sonho da casa



própria com o Minha Casa Minha Vida. Vote 13! Juntos, vamos fazer o Brasil Feliz de Novo! #HaddadPresidente

Primeiro prenderam Lula sem provas, depois o impediram de ser candidato, mesmo com 40% das intenções de voto. Agora o impedem de votar. Mas esqueceram que somos milhões de Lulas. #VotePorLulaVote13



É amanhã! Vamos rumo ao nosso reencontro com a democracia. A hora é de conversar com cada um e apresentar nossas propostas! Acesse o Plano de Governo e #Vote13! <http://bit.ly/PlanoHaddad>

Chegamos na reta final. Convido a todos a tomarem as ruas em diálogo permanente. Vamos apresentar nossas propostas para trazer o Brasil da esperança de volta. Amanhã é dia de votar 13!

Amanhã é dia de nos reencontrarmos com a democracia! #VotePorLulaVote13 #HaddadPresidente

O presidente Lula tem um recado. É hora de ir para as ruas e vencer essa eleição. #Vote13 #LulaÉHaddad

05-10-2018

Quando eu era ministro da Educação de Lula, fizemos juntos uma verdadeira transformação no ensino superior. Naquele tempo, o jovem tinha oportunidade. Agora, nós vamos voltar a investir em educação pra fazer do Brasil o país das oportunidades de novo. [#Vote13](#) [#HaddadPresidente](#)

Quanta honra! Poema do grande Augusto de Campos (2018). Haddad ou nada. Chega de tergiversar com a ditadura finada.

É 13 nas ruas, redes e urnas! [#HaddadPresidente](#) Não há nenhum problema no Brasil que não se resolva com trabalho e educação.

Queremos governar um país para todos e não só para os ricos, como fez o governo Temer. Domingo é o dia do povo voltar ao poder.

“Toda eleição é importante, toda eleição é um convite ao eleitor refletir sobre o futuro, sobre o passado, sobre o presente e repensar seu próprio país. Mas essas eleições são particularmente importantes, porque o Brasil tá numa encruzilhada. Ou ele recupera um projeto que deu certo, um projeto que te incluiu, um projeto que fez da sua inclusão o motor do nosso desenvolvimento, ou nós vamos voltar décadas pra trás num projeto que excluía as pessoas, que governava pra um terço da população, que governava só pros ricos. Nós queremos governar pra todos. Por isso, essa eleição é tão fundamental.” (Haddad).

Vamos juntos com nossos governadores reconstruir todos os cantos desse país.

Nossa proposta é que as escolas federais sejam o padrão de referência de qualidade dos estados.

“Nós abrimos as portas das universidades pros jovens. Dois milhões de bolsas concedidas pelo ProUni, dobramos as vagas nas universidades federais, multiplicamos o financiamento estudantil sem fiador, pra que o pobre pudesse ter acesso, mas temos um gargalo no Ensino Médio que precisa ser corrigido. Qual é a nossa proposta? As escolas de Ensino Médio no Brasil, as melhores, públicas e privadas, elas são as federais, as públicas federais. E nós espalhamos essas escolas federais por todo o país. Só eu inaugurei 214 escolas de Ensino Médio Federal. Nossa proposta é que essas escolas sejam o padrão de referência do Ensino Médios dos Estados. 90% da matrícula é estadual, não é federal. Nós queremos apoiar essas escolas estaduais a partir da experiência exitosa dos Institutos Federais, das Escolas Militares e das escolas do SESI e do SENAC.” (Haddad).

Caminhada pelo emprego e pela educação em Belo Horizonte com [#HaddadPresidente](#) e Fernando Pimentel governador.

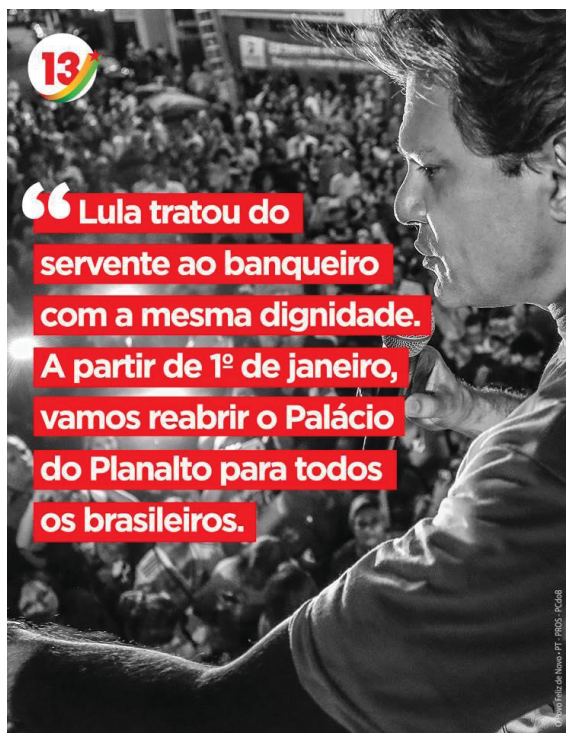
Nesta reta final, vamos juntos nas ruas e nas redes levar o 13 para as urnas. Conto com você! Acesse o nosso plano de governo.

“E aí, pessoal, tudo bem? Está chegando o dia das eleições. Fizemos uma bela caminhada até aqui e vamos seguir em frente. Vamos trazer de volta o Brasil que cuida das pessoas. Vamos devolver a dignidade e as oportunidades para os brasileiros. Entre no site da nossa campanha, [obrasilfelizdenovo.com](#), e leia sobre o nosso Plano de Governo, com propostas reais pra tirar o Brasil da crise e melhorar a vida de todos. Tenho certeza que o nosso país vai voltar a sonhar e reconquistar o respeito do mundo inteiro. Nessa reta final, vamos juntos nas ruas e nas redes levar o 13 para as urnas. Conto com você. Bora fazer o Brasil feliz de novo! Vote 13!

Se foi possível construir um país com direitos, isso se deve à democracia. É a liberdade que te permite exigir dos governantes o compromisso social.

“Chamo a atenção pros riscos que nós estamos correndo. Sem democracia não há direitos. Se foi possível construir um país com direitos, se foi possível gerar 20 milhões de empregos em apenas 12 anos, se foi possível fazer o jovem trabalhador, de classe pobre, filho do pedreiro entrar na universidade, isso tudo se deve à democracia. Minha Casa Minha Vida não existiria, Bolsa Família não existiria, Luz Para Todos não existiria sem democracia. É a liberdade que te permite reivindicar, votar, exigir dos governantes compromisso social. O que está acontecendo no Brasil é um descalabro, os seus direitos estão sendo cortados todo santo dia, todo dia uma notícia ruim pra você. E você é parte da solução. Se o seu salário aumentar, se os seus direitos forem garantidos, a economia volta a girar. E a geração de empregos vai continuar.” (Haddad).

Fernando Haddad, candidato de Lula à Presidência, participa de debate da Globo.



“Lula tratou do
servente ao banqueiro
com a mesma dignidade.
A partir de 1º de janeiro,
vamos reabrir o Palácio
do Planalto para todos
os brasileiros.”

O desenvolvimento com inclusão social fez com que todos ganhassem no governo Lula. É esse Brasil que queremos trazer de volta.

Vamos combater as notícias falsas. Recebeu algum boato ou mentira no WhatsApp? Denuncie, envie uma mensagem para o número: (11) 974029171.

Fernando Haddad, candidato de Lula à Presidência, participa de debate da Globo #HaddadÉ13.

Faltam dois dias. Vamos juntos ganhar essa eleição! #Vote13 #HaddadPresidente

“Eleitor, eleitora, agradeço a sua atenção. Sou neto de um líder religioso, sou filho de um agricultor familiar. Aprendi com meu pai que um homem ou uma mulher tem que acordar e saber pra onde ir. Precisa ter trabalho ou educação ou as duas coisas. É muito ruim um brasileiro ou uma brasileira acordarem e não terem um destino. Aprendi com o Lula que é possível oferecer essa oportunidade pra todos, sem exceção, sobretudo pra quem mais precisa. Portanto, as minhas obsessões durante os quatro anos de mandato vão ser trabalho e educação pra todos. Não há nenhum problema no Brasil que não se resolva com trabalho e educação. Aprendi isso com meu pai, vou seguir esse princípio à risca, até o fim do meu mandato. Muito obrigado, conto com seu voto. Vote 13!”

Compartilhe com os amigos, converse com a família, mostre a todos e todas que nós temos as melhores propostas pra fazer o Brasil sair da crise. [#Vote13 #HaddadPresidente](#)

04-10-2018

Ajude a nossa campanha a ser cada vez mais forte. Vamos juntos! Doe: www.haddadpresidente.com.br/doe [#Vote13 #HaddadPresidente](#)

Siga nossos canais oficiais e ajude a compartilhar a verdade. [#Vote13](#)

Tem candidato dizendo que é a favor do povo, mas aprovou todas as maldades do governo Temer e de quebra tem vice que é contra o 13 salário. Não se deixe enganar por Bolsonaro, vote em quem sempre esteve ao lado do trabalhador. [#Vote13 #HaddadPresidente](#)

Sobre privilégios e o papel do Estado na distribuição de oportunidades explicados da maneira mais simples possível. #HaddadÉ13 #HaddadPresidente

Assista e compartilhe nosso programa de hoje. Temos até domingo para levar nossa mensagem a cada canto do Brasil. O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá. Sou Fernando Haddad, e estou aqui pelo Brasil. #Vote13

Faltam três dias para o Brasil começar a virar a página do governo Temer! O povo vai voltar ao poder! #Vote13

Bom dia! Três dias para o primeiro turno! Vamos em frente com uma campanha limpa, combatendo as mentiras e apresentando soluções para o Brasil. Não se deixe enganar por fake news no Whats App. Denuncie. #HaddadPresidente #Vote13

03-10-2018

Hoje em entrevista coletiva em São Paulo. Nós mantivemos até aqui um campanha propositiva, só que agora chegou o momento de nos defendermos nessa reta final porque é grave o que está acontecendo no WhatsApp. Nós vamos tentar identificar os emissores das fake news. Sabemos que não é simples para identificar, mas é possível. Vamos recebendo as denúncias e combatendo pelo número 11 99322-3275. Campanha se faz com ética e proposta!

Faltam quatro dias! Confira a agenda de hoje, vamos tomar as ruas pelo #13!

ZAP DO LULA NA GUERRA CONTRA AS MENTIRAS E BOATOS. Combata mentiras, boatos e fake news. Denuncie. Envie as informações para o Zap do Lula: 11 99322-3275. Visite o site especial Combata Fake News no site do Lula <https://lula.com.br/combatafakenews/>

Tá chegando a hora de fazer o Brasil Feliz de Novo. Vamos com esperança, lembrando do Brasil que construímos junto a Lula e que a partir do dia 1 de janeiro vamos resgatar.

Tem gente que diz que é o novo na política, mas está há décadas no Congresso aprovando projetos contra o interesse do povo brasileiro. Não troque o certo pelo duvidoso.

Tá chegando a hora! Vem com a gente fazer o Brasil feliz de novo! #HaddadPresidente
Aí, galera, tá chegando a hora! Domingo tá aí e é hora de votar no melhor candidato a presidente e convencer as pessoas do que você pensa sobre quem é o melhor candidato, quem tem o melhor projeto, quem tem as melhores propostas. Nós sabemos que nós podemos devolver o Brasil pros brasileiros. Sabemos o que fazer no domingo: é votar 13 pro Brasil ser feliz de novo. Um abraço, até a vitória, até lá.

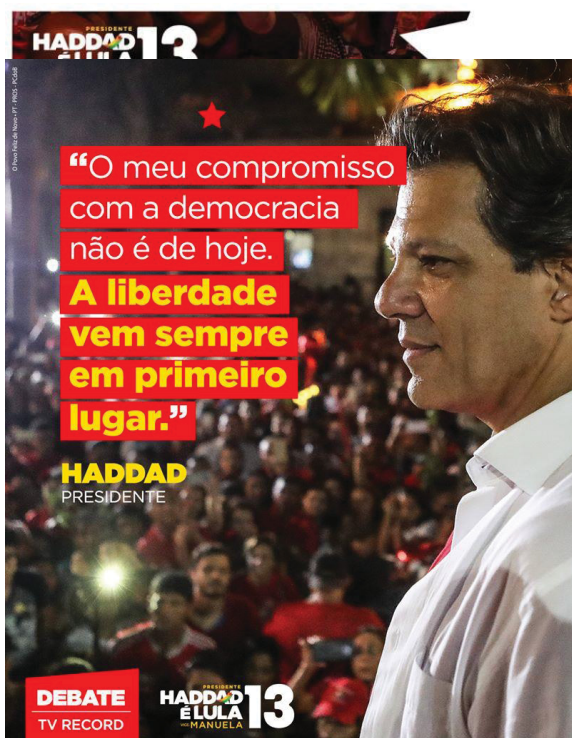
02-10-2018

Ajude a nossa campanha a ser cada vez mais forte. Vamos juntos!

Convide seus amigos para conhecer nossas propostas e ajude a fazer o Brasil feliz de novo!

Assista o resumo de como foi o nosso grande ato ontem na Cinelândia, no Rio de Janeiro!

Ontem estivemos na cidade que virou a capital da resistência contra a prisão política de Lula. Vimos a esperança renascendo e a certeza do povo de que o Brasil tem jeito. Vamos com muita garra até domingo!



Haddad, candidato de Lula à Presidência, participa de caminhada em Duque de Caxias, no Rio de Janeiro.

Cinco dias pra trazer nosso Brasil de volta! Confirme presença:

Domingo temos um compromisso com o Brasil e com a democracia. Vamos juntos transformar esse país!

Mais um dia de luta. Mais um dia pelo Brasil. Compartilhe e #Vote13!

01-10-2018

Não temos como melhorar a vida do povo sem a democracia.

Hoje vamos ao Rio de Janeiro para um grande encontro com a população. Vamos apresentar nossas propostas para fazer o Brasil feliz de novo.

Eu tenho certeza que votando 13 o Brasil será feliz de novo.

Seis dias para o povo voltar a escolher os rumos do país!

A inclusão social é o objetivo principal do nosso plano de governo. Vamos juntos fazer o Brasil de todos novamente.

A inclusão social é o objetivo principal do nosso plano de governo. Vamos juntos fazer o Brasil de todos novamente.

Fernando Haddad, candidato de Lula à Presidência, chega a Vigília Lula Livre em Curitiba.

30-09-2018

Faltam 7 dias. É hora de arregaçar as mangas e ir pra rua defender o Brasil Feliz de Novo!

Dos pedacinhos de futuro que tem cruzado nosso caminho. Ana Júlia, de Belém. É por eles que lutamos por um Brasil mais justo!

Papo cabeça com Noam Chomsky e Roberto Schwarz hoje pela manhã.

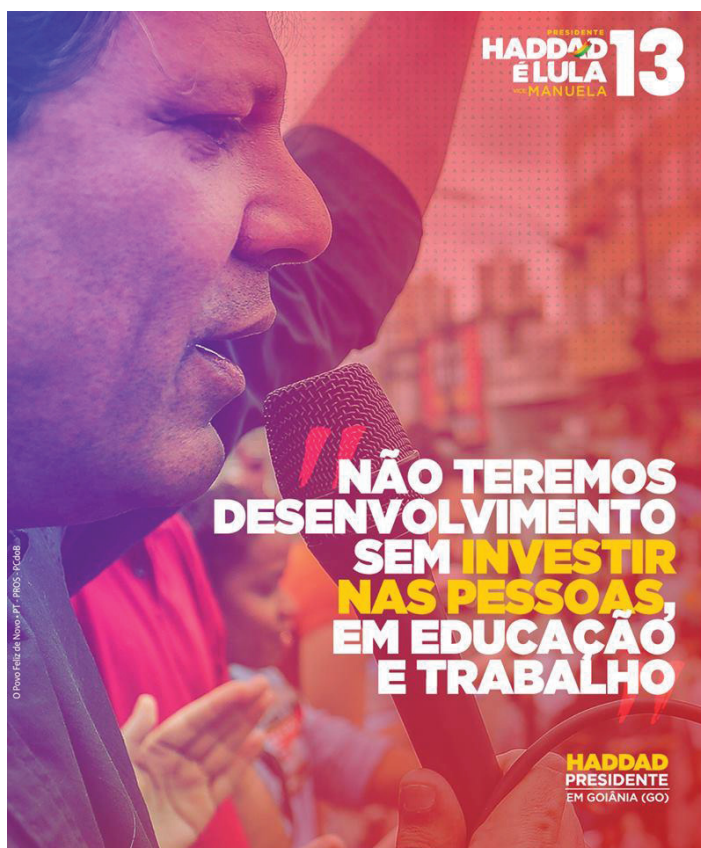
Fomos a Manaus levar nossas propostas para um país mais justo e soberano. Nosso governo vai resgatar o respeito aos povos e retomar as políticas de inclusão que fizeram do Brasil um país solidário nos governos do presidente.

Um resumo de como foi nossa passagem em Belém, no Pará. Só tem um jeito de corrigir todas as barbaridades que eles estão fazendo contra o povo brasileiro e é no dia 7 a gente ir na urna para apertar o 13.

Obrigado por tudo, vamos juntos até a vitória!

Eu queria fazer um agradecimento e um apelo pros nossos voluntários e militantes, que tão o dia todo trabalhando pela nossa candidatura, pelo sucesso do nosso projeto, não teria chegado até aqui sem vocês, vocês sabem disso, e eu sei disso. Então eu gostaria de pedir, fazer um apelo, essa reta final vamos dar um último gás aí bacana, chegar em primeiro no segundo turno, que isso pode nos dar a vitória. Conto muito com vocês, voluntários e militantes do PT, próximos da nossa candidatura. Você tão fazendo muita diferença. Obrigado por tudo até aqui, vamos junto até a vitória.

29-09-2018



Trabalho e educação são nossas obsessões. Vamos devolver o Brasil aos brasileiros.

O povo vai voltar ao poder. Dia 7 temos um reencontro marcado com a democracia.



Grande ato em Manaus. O incentivo que é dado à Zona Franca não está sendo o suficiente. Nós vamos estimular o investimento nacional e internacional na Zona Franca de Manaus.

“O amor irá vencer o ódio e as mulheres irão decidir estas eleições” - Manuela D’Ávila, nossa candidata a vice. #EleNão #EPelaVidaDasMulheres

Nosso desafio é retomar e fortalecer ainda mais os programas que permitiram que o filho do pobre também fosse doutor. Conheça nossas propostas que vão transformar também o Ensino Médio brasileiro! #HaddadPresidente.

Cada canto do Brasil estará conectado com o programa "Brasil 100% Online".

Em nossos programas sociais, a mulher sempre foi considerada a chefe de família. Vamos trabalhar para fazer ainda mais para todas as mulheres do Brasil.

Haddad, o candidato de Lula, em Manaus, coração da Amazônia, com a senadora Vanessa Graziotin.

Goiânia! Obrigado ao povo de Goiás que nos recebeu com tanto carinho e energia para seguir nessa última semana antes do primeiro turno. Está chegando a hora do povo brasileiro voltar ao poder!

Nossa campanha vai chegar firme no dia 7!

28-09-2018

Nossa campanha não para de crescer. Venceremos!

A agricultura brasileira é uma das que mais consome agrotóxicos do mundo. Nós vamos mudar isso e trazer saúde para a mesa do brasileiro. Conheça esta e outras propostas do nosso plano de governo:

Nós podemos fazer o Brasil Feliz de Novo!
Haddad é Lula! No dia 7 de outubro, #Vote13.

COM AQUELES QUE ESTÃO EM DÚVIDA NÓS PRECISAMOS CONVERSAR. OS QUE ESTÃO DO OUTRO LADO TEMOS QUE TRAZER PARA O NOSSO. NÓS NÃO VAMOS DESISTIR DO BRASIL.

HADDAD
PRESIDENTE,
EM PORTO ALEGRE

Presidente
HADDAD É LULA
com MANUELA **13**

© 2022 Haddad News PT, 2022, Foca8

O LULA É A IDEIA DO NOSSO PROJETO E ELE ESTÁ REPRESENTADO NAS URNAS PELO NÚMERO QUE O ACOMPANHOU EM TODA SUA VIDA, O NÚMERO 13.

HADDAD
PRESIDENTE,
EM PORTO ALEGRE

Presidente
HADDAD É LULA
com MANUELA **13**

© 2022 Haddad News PT, 2022, Foca8

Passamos por Caxias do Sul-RS e Porto Alegre-RS nesta quinta e reforçamos ao povo gaúcho o que temos dito em todo país: só o povo unido poderá vencer o discurso de ódio e trabalhar para fazermos o Brasil voltar a crescer.

Temos nove dias para conversar com cada amigo, cada vizinho, cada familiar e levar nossas propostas para um Brasil justo e soberano.

27-09-2018

Ontem, depois do bom debate no SBT, nada como ouvir Francis Hime ao vivo.



Bom dia. Faltam 10 dias para votar 13!

Entrevista com Ana Estela Haddad, professora e esposa de Fernando Haddad.

Haddad tem a receita para gerar empregos.

O povo tem memória e sabe como eram os anos de governo Lula. Tempos de prosperidade e otimismo, que queremos restabelecer a partir de 2019. Participe desta luta!

Está chegando a hora do Brasil ser Feliz de Novo!

Ana Estela Haddad, ProUni e o poder revolucionário do acesso à Educação.

Sobre os caminhos que nos guiaram até aqui.

Você já conhece o Haddad, o presidente do Lula? Haddad foi o ministro que mais trabalhou pela educação em toda a história do Brasil. Como ministro de Lula, Haddad criou o Fundeb, tirou a exigência de fiador para o FIES, fez 214 escolas técnicas e levou universidades para todos os cantos do país. Foi Haddad também quem criou o ProUni, o programa que deu a chance a dois milhões de jovens de baixa renda conquistarem o sonho do diploma universitário. Junto de Lula, Haddad fez uma verdadeira revolução na educação. E agora vai transformar o país em todas as áreas. Não é à toa que Haddad é o presidente do Lula. Haddad é Lula, Lula é Haddad, pra trazer o Brasil da oportunidade de volta.

A cada atividade vemos crescer nosso apoio. Um povo que não se sente representado no Brasil de Temer e que lembra dos dias de paz que vivemos com Lula presidente. Vamos recuperar esses dias, vamos viver o sonho outra vez!

26-09-2018

Falta muito pouco para o Brasil ser feliz de novo!



Nós já provamos que é possível. Geramos 20 milhões de postos de trabalho em 12 anos respeitando o resultado das urnas. Vamos fazer o Brasil Feliz de Novo.

Vamos construir um governo de oportunidades. Com trabalho e educação sairemos de qualquer crise.

Vamos construir um governo de oportunidades. Com trabalho e educação sairemos de qualquer crise.

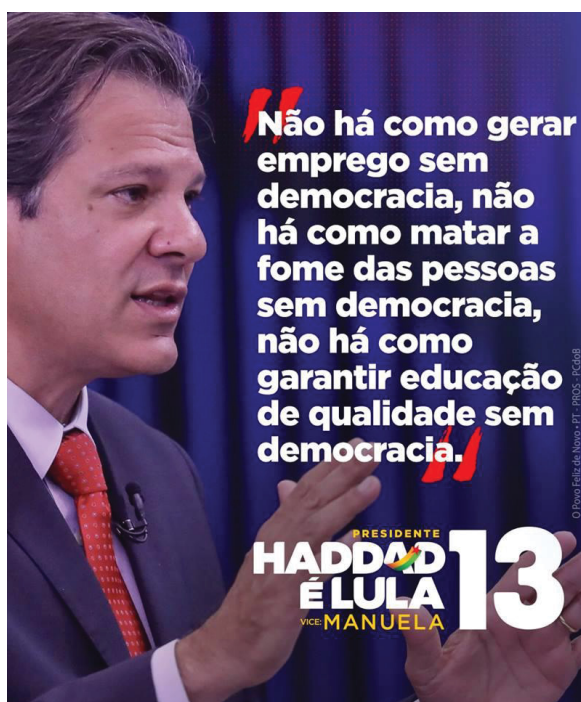
Estivemos em Petrolina, em Pernambuco, e Juazeiro, na Bahia, em um dos dias mais emocionantes de nossa campanha. O povo nordestino nos abraçou e terá papel fundamental na transformação que queremos para o Brasil.

25-09-2018

Meu Emprego de Novo, Salário Mínimo Forte, Dívida Zero e Reforma Bancária são apenas algumas das nossas propostas para reaquecer a economia e combater a inadimplência.

Nossa campanha ganha força todos os dias. Contribua e vamos juntos mudar o Brasil:

Nossos valores democráticos não se alteram. Sem democracia não é possível realizar as mudanças que o povo precisa.



O povo lembra e reconhece todas as mudanças e melhorias de vida que a era Lula fez no Brasil. Vamos retomar esse projeto e ampliar os programas para fazer o Brasil feliz de novo.

Manuela, Ana Estela e Fernando Haddad no ato #PrimaveradasMulheres em São Paulo.

24-09-2018

Ato Nacional com Fernando Haddad pela Educação, Ciência & Tecnologia

O primeiro turno está chegando. Seguimos fortes na campanha.

Estivemos em Recife e em Caruaru, em Pernambuco, e com a ajuda do povo, tenho certeza que trabalharemos para transformar o Brasil novamente.

Coletiva de Fernando Haddad para a imprensa em Curitiba após visita ao ex-presidente Lula.

Nossa campanha cresce em todo o Brasil. Vamos juntos!

É o povo rumo ao poder com #HaddadPresidente! #Vote13

Bom dia! Vamos começar o dia com uma visita ao presidente Lula em Curitiba. E para quem for de SP, hoje à noite tem ato nacional em defesa da Educação, Ciência e Tecnologia.

23-09-2018

Curta e compartilhe nossas redes e ajude a fortalecer a campanha por #HaddadPresidente!

O povo ocupou em peso hoje a ponte entre Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) sobre o Rio São Francisco. O Brasil no caminho para ser feliz de novo.

Já somos mais de 600 mil aqui no Facebook! Convide seus amigos a curtirem nossa página e ajude nossa campanha para fazer o Brasil Feliz de Novo.

Empinando esperança. Hoje, na Orla Pôr do Sol, em Aracaju.

Sobre uma parceria que deu origem à maior expansão de vagas no ensino superior brasileiro. "Pô, eu nasci pobre, eu nasci no Nordeste, eu nasci na periferia de São Paulo: só por causa disso você já está marcado pra sofrer? Pra ter obstáculos insuperáveis, pra ter que fazer o triplo do esforço que outra pessoa faz pra ser bem-sucedida? Então, isso começa, isso incomoda! Quem não se incomoda com isso não gosta de gente. Sabe, gente é isso, você não fazer: pô, podia ser meu filho, porque que, né, o filho de uma pessoa humilde podia ser meu filho, podia ter nascido aqui. E isso vai mudando a cabeça das pessoas. Sabe? As pessoas vão se transformando a partir disso. Então, veio aí um sujeito de Garanhuns, pau de arara, metalúrgico, chegou à presidência da República e não esqueceu a sua trajetória de vida. Eu me lembro bem, ele falou: Haddad, eu tenho que ser o presidente que mais vagas em universidade abriu, porque eu não pude fazer faculdade, eu queria ser economista, eu sou um sujeito que gosta de estudar, que gosta de saber das coisas e eu não pude. Então nós vamos fazer! Você é professor, eu sou presidente, você vai ser meu ministro e nós vamos fazer acontecer no Brasil. Fizemos a maior expansão da educação superior da História.

Nós vamos voltar a ter paz, desenvolvimento, progresso, liberdade e inclusão nesse país, com trabalho e educação para todos. É assim que se constrói uma nação. É assim que vamos retomar o Brasil para os brasileiros. Veja como foi nossa passagem por Minas Gerais.

22-09-2018

Está chegando o dia da volta do povo ao poder!

Confira nossa programação de campanha neste final de semana. Seguimos caminhando pelo Brasil.

"Os poderosos podem matar uma, duas ou três rosas, mas jamais conseguirão deter a chegada da primavera"

Entrevista com Ana Estela Haddad, professora universitária e esposa de Fernando Haddad.

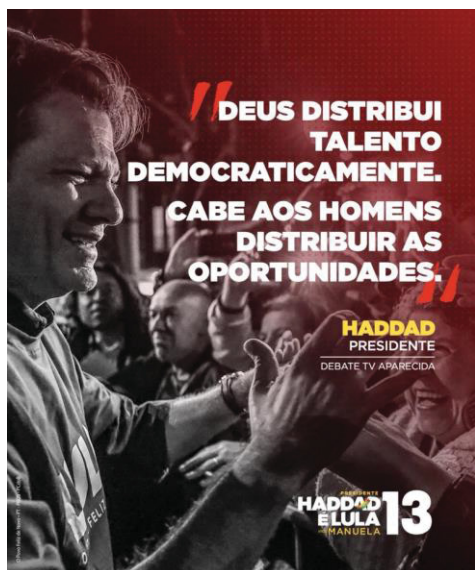
Não irão prender nossas ideias. Seguiremos fortes nesta caminhada. #Vote13 #HaddadPresidente

O que estão fazendo com Lula é uma barbaridade. E a História vai cobrar. #LulaLivreJá
 Você sabe que tem uma coisa muito difícil de lembrar que foi quando a minha filha foi no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, num clima quase de despedida né, porque já tava decretada a prisão do Lula, e os meus filhos foram lá. E a minha filha tinha recém-entrado na universidade. O Lula tava muito orgulhoso dela ter entrado na Escola Politécnica, perguntou dela e tal. E quando ele viu a Carol, ele perguntou: "como é que você tá na faculdade?" Depois que ele se despediu da minha filha, a minha filha me abraçava e chorava como uma criança, me perguntando: "como é que ele pode tá preocupado comigo numa situação como essa?" A gente vem aqui dar, prestar solidariedade e ele é quem acolhe. Ah, cara, é uma barbaridade. Eu não gosto de falar... Tá tudo errado, cara. Muito errado. É muito grave o que tá acontecendo. É um erro histórico. Não é só um erro quanto à pessoa, sabe? É um erro histórico contra o país. Vai sair muito caro isso que tá acontecendo.

21-09-2018

Juntos venceremos essa eleição! Se cada um de nós convencer uma pessoa de que o país tem jeito e que nós podemos voltar a sonhar, chegaremos fortes no dia 07.

Vamos reinserir o pobre na economia e a inclusão do povo será mais uma vez o motor de um Brasil forte e justo. Lula colocou o pobre no orçamento pela primeira vez.



Você se lembra como era quando Lula e Haddad estavam no governo? Compartilhe e marque seus amigos que tiveram a vida transformada na época em que a Educação era considerada investimento e não gasto!

Vamos recuperar a confiança do povo mais pobre. Dia 7 de outubro vamos começar a fazer o Brasil feliz de novo.

20-09-2018

Conheça nossas propostas e mande suas dúvidas e comentários em nossas redes.

O povo baiano quer o Brasil feliz de novo.

O Brasil já teve muito respeito lá fora e nossa economia era uma das mais fortes do mundo. Vamos trabalhar para fazer a economia girar e trazer emprego e oportunidades para todos os brasileiros.

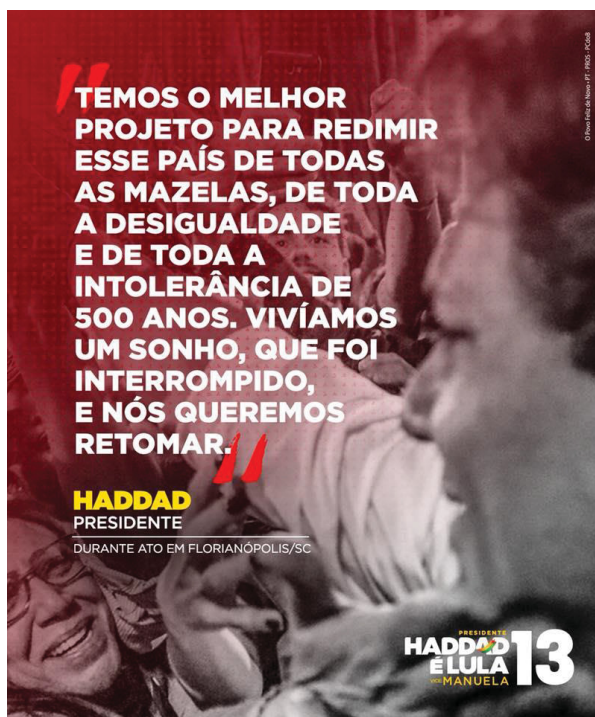
Orgulho em ter feito parte do governo Lula. Juntos promovemos uma verdadeira transformação na Educação.

Nossa campanha passou por São Mateus e Guarulhos e recebeu apoio do povo paulista para seguirmos cada vez mais fortes em nossa luta por um Brasil melhor.

Nossa reforma bancária vai abaixar a taxa de juros e deixá-la mais justa.

19-09-2018

Já sonhamos acordados uma vez. Vamos retomar essa época dos sonhos possíveis, de um país possível.



Hoje em São Mateus, São Paulo. Dia 7 está chegando e teremos um acerto de contas democrático nas urnas.

Ontem em Florianópolis (SC). O povo tem memória. Sabe o que foram nossos 12 anos de governo nesse país.

O povo nordestino já sabe como é possível mudar o Brasil para melhor. Vamos juntos

Estive em Itajaí e Florianópolis, em Santa Catarina, e fui muito bem recebido pelo povo catarinense. Vamos trabalhar para levar mais oportunidades para essa gente de talento de lá e de todo o Brasil.

Nosso governo criará o programa Brasil 100% Online, que prevê investimentos para garantir a universalização da banda larga barata e acessível para todos e todas.

18-09-2018

Nossa proposta é ter uma cobrança de impostos mais justa e que permita aos mais pobres participarem da economia do país. Os muito ricos devem pagar mais impostos para que os trabalhadores paguem menos.

A campanha por #HaddadPresidente está só começando!

O Piauí está conosco. Vamos fazer as mudanças que o Brasil precisa.

Obrigado pela confiança, povo pernambucano. Venceremos!

Fernando Haddad, nosso candidato à Presidência, fala sobre economia e geração de empregos.

Conheça e compartilhe nossa história. Juntos, vamos reconstruir o país e retomar o Brasil para os brasileiros.

Contribua com a campanha de Fernando Haddad e nos ajude a fazer o Brasil feliz de novo.

Com meu amigo Décio Lima, futuro governador de Santa Catarina, discutindo propostas para o estado e para o Brasil.

17-08-2018

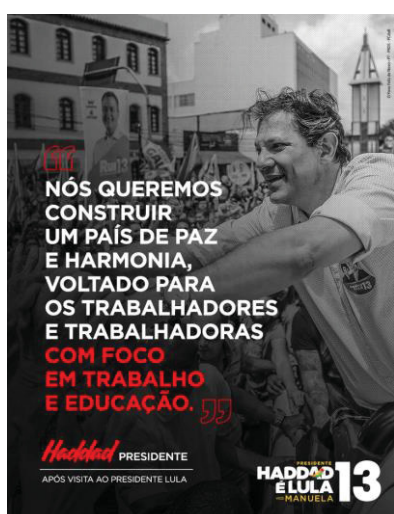
Celebração de 30 anos de casamento com as bênçãos do Padre Rodolpho.

Nós vamos recuperar o otimismo do povo brasileiro. Vamos voltar a ser um país de oportunidades. Essa é a nossa missão!

Sempre te vi, sempre te amei. 30 anos de casamento com essa garota. Beijo Tê!

Amanhã nossa campanha desembarca em Santa Catarina. Confira a agenda e participe!

Seguimos fortes em campanha por todo o Brasil.



Estão há quatro anos sabotando o país. Precisamos de serenidade para retomar o crescimento. O Brasil precisa de paz, de uma agenda firme e muito trabalho.

No governo Lula a economia brasileira viveu sua melhor fase. O povo tinha emprego, renda, poder de consumo e com isso todos ganhavam. É esse o Brasil que queremos de volta.

E o Lula foi o presidente que mais reduziu a dívida pública da história do país, sem aumentar imposto. Sem aumentar imposto. O Lula herdou 32% de carga tributária e entregou com 32,5 de carga tributária, porque houve uma enorme formalização do mercado de trabalho. Esse meio ponto percentual do PIB se deveu exclusivamente à formalização do mercado de trabalho. De 32 pra 32,5 em oito anos. Ou seja, mantendo estável a carga tributária, o Lula derrubou a dívida pública líquida à metade. Então, não adianta o mercado querer ensinar o que ele próprio não conseguiu. Porque o mercado apoiou o governo Fernando Henrique Cardoso, que dobrou a dívida pública. Então, às vezes, a gente tem que fazer também, quando vocês pedem pro PT fazer autocrítica, tem que pedir pro mercado fazer autocrítica. <https://www.facebook.com/fernandohaddad/videos/1890776401004428/>

Ontem estive na Av. Paulista, em São Paulo, uma das ruas mais democráticas do país, e foi muito bonito ver o ambiente de liberdade de expressão com gente de todos os lugares e faixas sociais.



16-09-2018

Linda caminhada na Paulista aberta!

Conheça nossas propostas para o Brasil retomar o crescimento e ser feliz de novo. Lula é meu amigo. Mexeu com ele, mexeu comigo. Lula livre!

Sexta-feira foi um dia de muita emoção no Rio de Janeiro. Nossa campanha passou pela Rocinha e pela Cinelândia. O povo do RJ sofre com as aflições do desemprego, mas nós vamos reconstruir as oportunidades juntos. A esperança vai renascer.

15-09-2018

Depois da Globo, Chico, porque ninguém é de ferro!

Juntos, vamos retomar o Brasil de todos! Eles queriam um país parecido com Miami, com uma senzala à disposição.

Nossa rede cresce a cada dia. Convide seus amigos para curtirem a página e acompanhar nossas propostas. Vamos, juntos, fazer o Brasil feliz de novo!

Fernando Haddad, candidato de Lula à presidência da República, apresenta propostas para a Educação.

Nossa campanha foi às entranhas do Nordeste mostrar o que Lula representa para o povo nordestino. Um povo que na era Lula superou fome e saiu da escuridão para ser protagonista de uma revolução social. Vamos trazer esse Brasil de volta.

Não tem um município do Brasil que não tenha sido beneficiado pelo Ministério da Educação no nosso governo.

Eu tenho certeza que todos que estão me ouvindo se lembram dos doze anos de normalidade democrática que nós vivemos no país. Era Luz pra Todos, era universidade pra todos, era ProUni, eram universidades no interior, eram escolas técnicas no interior, era a transposição do São Francisco, era a Transnordestina. Geramos 20 milhões de empregos em doze anos, na iniciativa privada e no serviço público. Doze anos de normalidade democrática. A partir do momento que a oposição passou a contestar o resultado das urnas, nós passamos a enfrentar essa crise, da qual nós podemos sair em outubro deste ano se nós recuperarmos o projeto que vinha dando certo: desenvolvimento econômico com inclusão. O povo é parte da solução, o povo não é problema. Vamos fazer o Brasil ser feliz de novo. Vote 13.

14-09-2018

Vamos, com a força de todos vocês, demonstrar nas urnas a vontade do povo brasileiro. Por Lula e pelo Brasil!

Nós podemos sair dessa crise em outubro deste ano se recuperarmos o projeto que vinha dando certo, de desenvolvimento econômico com inclusão. O povo é a solução e não o problema. Vamos fazer o Brasil feliz de novo. Vote 13.

Seguimos na luta, em busca da justiça das urnas.



Estamos do lado da justiça e da vontade do povo. Eles destruíram muita coisa em dois anos, mas junto a vocês vamos reconstruir cada tijolo. E essa reconstrução já começa a partir do dia 01 de janeiro.

Vamos juntos vencer essa eleição!

Boa noite, presidente Lula.

Resumo da nossa passagem pelas cidades de Carapicuíba e Osasco. Nossa campanha está nas ruas, lado a lado com o povo, para recuperar nossa democracia e um Brasil de oportunidades para todos.

Acompanhe passo a passo nossa campanha por todos os cantos do Brasil.

13-09-2018

Seguimos na luta diária por um Brasil melhor.

O programa Ensino Médio Federal é mais uma iniciativa para transformarmos a Educação no Brasil. Conheça mais do nosso plano de governo para o país.

Vamos ganhar essa eleição e trazer o Brasil de Lula de volta.

Relatos que mostram o Brasil que construímos juntos e porque eles não conseguem destruir nosso legado. Foram 500 anos de exclusão dos jovens pobres desse país. Hoje, graças a programas como o ProUni e Fies, já são milhões que conquistaram o direito à universidade. É por esse Brasil que seguimos na luta!

Vamos ganhar essa eleição por Lula e pelo Brasil.

12-09-2018

Nós temos um líder, chamado Lula, que inspira a todos. Eles batem e a gente pode até vergar, até cair, mas no dia seguinte a gente levanta, olha para o espelho e diz: é mais um dia de luta. É mais um dia pelo Brasil!

Encontro com estudantes prounistas e cotistas. O filho do pedreiro e o filho do doutor na mesma universidade. Igualdade de condições. Como alguém pode ser contra isso? Foi esse projeto que tentaram interromper. Mas não vão. Vamos fazer ainda mais.

Com Lula, vimos os sonhos de milhões de jovens serem realizados. Um menino que sobreviveu à fome para se tornar presidente e transformar o Brasil em um país de oportunidades. Juntos promovemos uma revolução na Educação. Queremos governar para recuperar a era onde os sonhos se transformavam em realidade.

Nós sabemos do potencial deste país. Não podemos abrir mão de sonhar e realizar esse sonho no dia-a-dia. O sonho do trabalhador, da mulher negra, do jovem, do indígena. Nós temos uma tarefa pela frente, mas nada é maior que nossa vontade de devolver o Brasil pros brasileiros.

Carrego com muito orgulho a memória dos anos no governo Lula como ministro da Educação. Um tempo em que o país tratava a Educação como investimento e não gasto. E é por esse Brasil que vamos às urnas no dia 7 de outubro.

11-09-2018

Nós temos um líder, chamado Lula, que inspira a todos. Que é um divisor de águas no Brasil, que representa o antes e o depois da nossa história. Saiu do nosso povo superando todos os obstáculos e chegou à presidência da república. Eles podem até nos derrubar um dia, mas no outro a gente levanta e segue na luta. Nós já somos milhões de Lulas e seremos ainda mais.

Lula é Haddad. Haddad é Lula.

Temos a missão de ganhar essa eleição por Lula e pelo Brasil. Dia 7 de outubro temos um reencontro com a democracia!

Recebemos uma missão de Lula: olhar nos olhos do povo e construir juntos um país diferente.

O povo é a solução. Assista e compartilhe o programa eleitoral de hoje da coligação O Povo Feliz de Novo. Vote 13!

2º TURNO



Fernando Haddad 13 ✓
@Haddad_Fernando

É inadmissível o assassinato de um jovem, Charlione Lessa Albuquerque, que participava de carreta da minha campanha em Pacajus. Ele estava no carro com a mãe celebrando a democracia e acabou morto. É preciso apuração e punição rápida. À família, toda minha solidariedade.

27/10/2018 22:09

Agradeço a todos vocês que estão todo esse tempo nas ruas e nas redes, levando e defendendo as nossas propostas e ideias por todos os cantos do país.

A nossa campanha, desde o começo, é trilhada pelo caminho da paz, da democracia, do diálogo e da união.

Nossa campanha é limpa, com olho no olho, na rua ao lado do povo. Essa é a fonte de toda a minha coragem e confiança. Coragem de enfrentar qualquer debate. Confiança de que temos as melhores propostas pra reconstruir o Brasil, criando oportunidades para todos e todas.

E é sobre este mesmo caminho que iremos guiar o nosso governo.

Com o seu voto, vamos recobrar o fôlego da democracia, afastar os fantasmas da ditadura, do medo, da violência e renovar as esperanças de um Brasil forte e respeitado de novo.

No nosso governo – de forças amplas - cada brasileiro terá um livro na mão e uma carteira de trabalho na outra. É isso que eu desejo para o povo brasileiro. E é isso que eu vou fazer!

Amanhã vamos, juntos, construir essa vitória. E juntos faremos o Brasil feliz de novo, de norte a sul. Vote 13! #HaddadPresidente13



Esses dias eu estava gravando a propaganda eleitoral e recebi a grata visita da Maria Adélia de Souza Araújo, de Parnaguá no Piauí. O carinho e amor que recebi nesta campanha deixou mais leve essa caminhada. A todos vocês, muito obrigado.

O povo não quer arma, quer livro e carteira assinada. E é isto que nós vamos garantir: oportunidades para todos. #ViraVotoHaddad13

Escute a voz do povo e escolha o projeto que vai levar oportunidades para todos e todas. Amanhã, vote 13!

AO VIVO | Haddad responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades. #ViraVirouHaddad13

A pesquisa Vox Populi de hoje mostra que a onda do vira voto é enorme. Conto com você pra levar nossas mensagens aos amigos e familiares nestas últimas horas de campanha e conquistarmos, juntos, a vitória. Já empatamos, agora vamos virar! #ViraVotoHaddad13



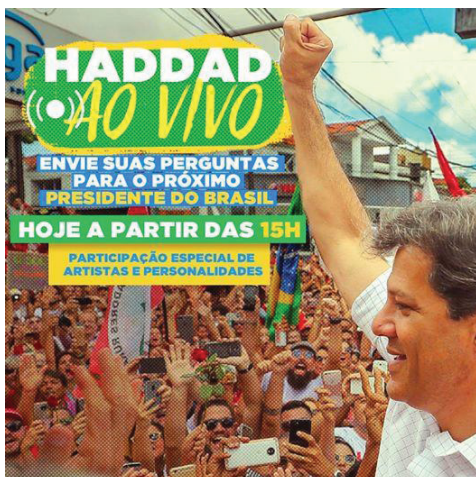
Eu estou vendo o povo todo na rua. Queria agradecer a todos vocês que estão na rua lutando por um Brasil melhor. Lutando pela esperança e pela paz. Fico muito emocionado. #BrasilViraHaddad
Foto: Ricardo Stuckert



Os depoimentos dos torturados pela ditadura são chocantes. Não é possível que um ser humano defenda esse nível de atrocidade contra outro. É ainda mais difícil de acreditar quando é um deputado e candidato a presidente que defende isso. Para que nunca mais aconteça e para que não se esqueça.

AO VIVO | Haddad responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades. #ViraVirouHaddad13

Daqui a pouco, estaremos ao vivo com convidados para um bate-papo sobre as nossas ideias e propostas para o Brasil. Envie suas perguntas pelos comentários, durante a transmissão. Vamos debater o Brasil.



Agradeço Joaquim Barbosa, Jarbas, Goldman, Marina e, sobretudo, os milhões de brasileiros que têm lutado para defender nossa democracia. É muito importante que a população esteja tomando consciência dos riscos que a candidatura de Bolsonaro representa para o país.

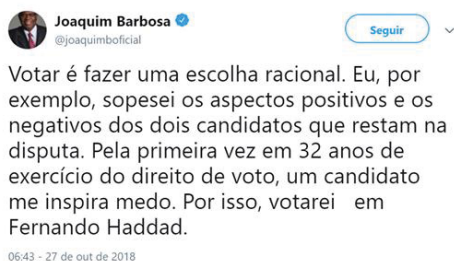
27 de outubro de 2018 ·

Uma Nação unida e diversa, forte como o seu povo. Nós vamos ouvir todos os Brasileiros, pra reconstruir o país pela paz. Vamos, juntos, virar esse jogo e fazer a esperança vencer o medo de novo. Conto com você.

Caminhada pela paz no bairro de Heliópolis, São Paulo. #horadavirada#virevoto #Haddad13

A Bahia me recebeu com tanto carinho e energia que saí de lá ontem mais certa de que vamos vencer essas eleições e voltar a construir um Brasil para todos os brasileiros e brasileiras. #HaddadPresidente13 #ViraVoto

Obrigado, pela declaração e apoio, Joaquim Barbosa. O meu compromisso é defender um Brasil de todos e todas. #ViraVoto



É a onda da virada crescendo. A nossa campanha foi toda feita dessa forma. Ao lado das pessoas, escutando sobre o que as pessoas pensam sobre a realidade do país, olho no olho, construindo uma relação de confiança para trazer a esperança de dias melhores para todos os brasileiros e brasileiras. É por isso que nós vamos ganhar essa eleição. #HaddadPresidente13 #ViraVoto

Central Antifake. Ajude na luta pela verdade, contra as mentiras de Bolsonaro e dos barões do dinheiro que pagam o esquema do deputado. #HaddadPresidente13



Bora virar voto! Domingo é dia de celebrar a vitória do Brasil. #HaddadPresidente
 Vídeo: Ricardo Stuckert

Galera, tô aqui na Bahia. Mais de 100 mil pessoas na praia de Ondina, defendendo a democracia, defendendo o Brasil, defendendo as liberdades. Sei que o povo se levantou no Brasil inteiro. Agora, é trabalhar mais no sábado e ganhar essa eleição no domingo. Vamos celebrar no domingo à noite a vitória da democracia, a vitória do Brasil.

Não dê um salto no escuro votando em quem não quer nem expor suas ideias em debate. Vote em quem tem propostas para reconstruir o Brasil pelo caminho da paz, da democracia e das oportunidades para todos. #Vote13. #Haddad13

26 de outubro de 2018 ·

Estou falando disso aqui: prefiro atuar junto às pessoas, com diálogo e olho no olho. Conversando e construindo saídas para essa crise que o Brasil vive com o povo. É a hora da virada. #Haddad13 #ViraVoto

Grande Ato da Virada em Salvador, nesta sexta-feira (26/10). Fotos: Ricardo Stuckert

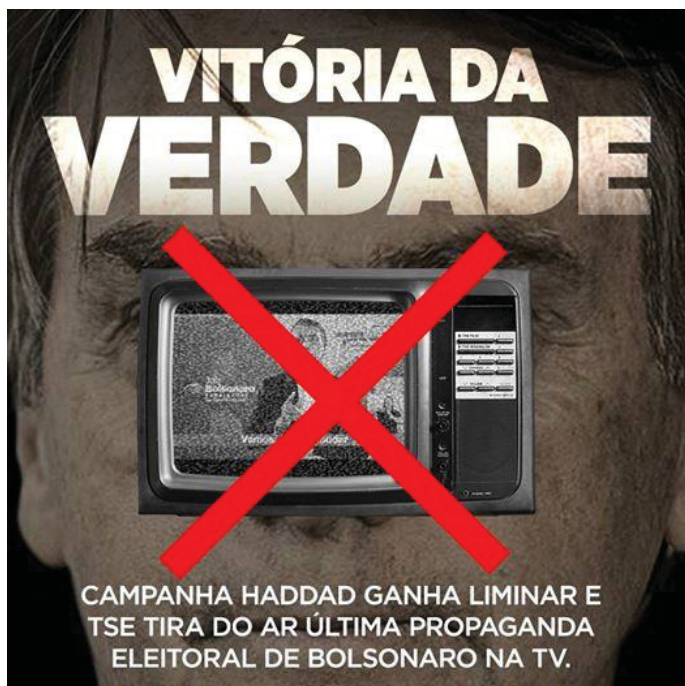




Haddad participa de sabatina na TVE #SabatinaHaddad

26 de outubro de 2018 ·

Vitória da verdade. Bolsonaro é tão dissimulado que abusa das Fake News não só no whatsapp, como também na TV. Não deu outra: o TSE restabeleceu a verdade e tirou do ar seu programa que propagava mentiras.



26 de outubro de 2018 ·

Salvador, BA. Virada espetacular. Vai ser épico derrotar o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros. #BrasilViraHaddad

Foto: Ricardo Stuckert



Estamos chegando ao final de nossa campanha e gostaria de pedir a sua ajuda. Participe dos eventos e manifestações em sua cidade, em apoio à nossa candidatura. Vem fortalecer a democracia. Vem com a gente virar esse jogo. #Viravoto

26 de outubro de 2018 ·

Grande ato da virada em Salvador. #democracia #Haddad13

Nossa saída é o diálogo. É o olho no olho que nosso adversário evita, por não saber lidar com o divergente. Obrigado a todos os artistas que estão nas ruas, hoje, conversando com as pessoas e virando voto. Juntos faremos História! #BrasilViraHaddad

Sabe porque defendo que as pessoas possam ter livros e não armas? É porque precisamos acabar com a violência de forma inteligente, com tecnologia e um sistema integrado de segurança.

Grande ato da virada em Salvador. #democracia #Haddad13

Fernando Haddad na Bahia pela virada! #Haddad13

Fernando Haddad na Bahia pela virada! #Haddad13

Não aprende. Mentiroso. Passou a campanha fugindo do debate por isso. A palavra desse homem não para em pé.

NOTICIAS.UOL.COM.BR

Bolsonaro cita informações falsas ao acusar PT de espalhar fake news

Depois de afirmar que “ninguém mentiu mais que o PT”, o candidato à Presidência Jair Bolsonaro (PSL), publicou um vídeo nesta sexta-feira e afi...

26 de outubro de 2018 ·

Fernando Haddad e Rui Costa indo para o grande ato da virada em Salvador. #democracia #Haddad13

Hoje a noite concederei uma entrevista para a TVE Bahia. Assista ao vivo por aqui, compartilhe com os amigos e expresse a sua opinião pelos comentários. O Brasil quer debate e eu quero apresentar as propostas que vão tirar o país da crise.



A onda da virada tomou conta de Salvador (BA), hoje, e vai tomar conta do Brasil inteiro nesses últimos dias de campanha. Vamos, juntos, rumo à vitória! #ViraVoto #Haddad13

Os setores mais centristas estão preocupados com a situação do país. Tem que ter grandeza nesse momento de reconhecer o risco que estamos correndo. O Brasil nunca abraçou o que o Bolsonaro representa.

Fica mais fácil e possível? Claramente. Marina ajuda, o Goldman ajuda - Alberto Goldman manifestou apoio, ex-presidente do PSDB, importante apoio porque sinaliza que também os setores mais centristas tão preocupados com o significado pro mundo da eleição de uma pessoa com as características do Bolsonaro, com um linguajar tão impróprio para um chefe de Estado.

Vira, vira, vira... Neste domingo é 13 nas urnas por um Brasil para todos e todas. Conto com o apoio e ajuda de vocês.

Entre o livro do professor e a arma do soldadinho de araque, o Brasil vai escolher o quê? Vai ficar com a educação, vai ficar com o trabalho, vai ficar com a dignidade, com o respeito às pessoas. Na última entrevista que ele deu, o Bolsonaro falou que as mulheres, que os negros, que o nordestino deveria deixar de se fazer de coitado. Eu quero dizer pro Bolsonaro: seu arregão, coitado é você! Se toca, se olha no espelho, vem pro debate, ainda tem tempo, vem pro debate! O Brasil quer um presidente que garanta segurança, paz e oportunidades para todos. Vou enfrentar as dificuldades do país com coragem, sem medo de enfrentar o debate, olho no olho. Nós vamos colocar o Brasil de volta ao caminho certo. #ViraVoto#Haddad13

Fernando Haddad com o governador Ricardo Coutinho na caminhada da virada em João Pessoa. #democracia #horadavirada #haddad13

Domingo, vamos vencer essa eleição e reconstruir nosso país pelo caminho da paz, da inclusão social e da democracia. Por isso, peço seu voto no 13. Somos todos pelo Brasil.

Fernando Haddad com o governador Ricardo Coutinho na caminhada da virada em João Pessoa. #democracia #horadavirada #haddad13

Fernando Haddad com o governador Ricardo Coutinho na caminhada da virada em João Pessoa. #democracia #horadavirada #haddad13

Aí, governador, virada em João Pessoa, virada no Recife, virada em São Paulo. Tá virando, vamo ganhar no domingo.

- Governador: Virando em todo o Brasil, pela paz, pelo amor, pelo respeito, pela democracia, chega de ódio, e por Haddad Presidente da República.

- Haddad: É isso aí, gente, a luta é até domingo, a eleição é nossa, só depende de nós!

Fernando Haddad com o governador Ricardo Coutinho na caminhada da virada em João Pessoa. #democracia #horadavirada #haddad13

Gravíssimo atentado contra nossa democracia. E nosso adversário segue tentando manipular a vontade do povo com mentiras e desinformação. Não vai conseguir.

VALOR.COM.BR

Fake news anti-PT alcançam um terço do eleitorado

Estudo sobre 'kit gay' e compra de apoio na imprensa foi feito pela empresa Atlas Político

Fernando Haddad com o governador Ricardo Coutinho na caminhada da virada em João Pessoa. #democracia #horadavirada #haddad13

A virada já começou. Precisamos continuar fazendo a nossa campanha limpa, com olho no olho, dialogando com as pessoas. Cada voto é muito importante. O Brasil de todos é o Brasil da democracia. #Haddad13#ViraVoto

E aí, pessoal, tudo certo? A nossa campanha está crescendo muito nessa reta final, a virada rumo à vitória já começou. Juntos nós vamos vencer esta eleição. Precisamos continuar fazendo nossa campanha limpa e olho no olho, dialogando com as pessoas. Cada voto é muito importante, o Brasil de todos é o Brasil da democracia. Vote 13.

Tenho recebido apoio de diferentes religiões. O meu compromisso é ser o presidente dos evangélicos, dos cristãos, dos ateus, dos judeus. O Estado brasileiro não pode ter uma religião, tem que abraçar todas as religiões.

A versão brasileira de Bella Ciao ficou linda. Versão Bella Ciao para essa realidade que vivemos.

Haddad na hora da virada fala com a rádio Super de Minas Gerais. #democracia #vote13 #voteHaddad13

Haddad fala com a Rádio Globo do Mato Grosso do Sul #horadavirada#vote13 #voteHaddad

Valeu, Pernambuco! Esses três dias são fundamentais. A população está na rua esclarecendo quem é o Bolsonaro, o que ele fez, falou e pensa. Ele só fala absurdo, é uma pessoa que não respeita ninguém. O povo brasileiro vai se fazer respeitar derrotando Bolsonaro no domingo. #HoraDaVirada#AgoraÉHaddad
Fotos: Ricardo Stuckert



25 de outubro de 2018 ·

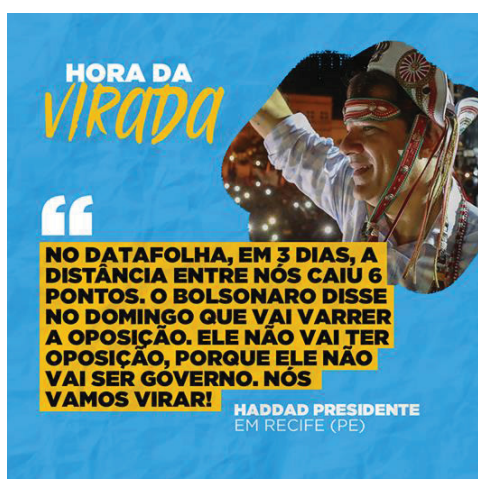
O momento é determinante. Ainda há tempo para mostrar que o que está em jogo é a nossa democracia, o Brasil e a vida dos brasileiros. Vamos juntos, nas ruas e nas redes, construir essa virada! #haddad13



Não é à toa que 7 ministros de Temer já demonstraram apoio a Bolsonaro. Bolsonaro votou com Temer para congelar o teto de investimento em saúde e educação, e pela Reforma Trabalhista. O soldadinho de araque quer aprofundar as políticas econômicas de Temer. Temer é Bolsonaro. Bolsonaro é Temer.



Nossa luta pela democracia e pelos direitos do povo nos fizeram chegar até aqui. Vamos colorir as ruas de sonhos e esperança, olhar nos olhos do povo e falar sobre o Brasil dos nossos melhores e mais generosos sonhos. Agora é rua!



Nosso adversário representa um retrocesso enorme, e isso aumenta ainda mais a nossa responsabilidade. Não vamos deixar o Brasil perder conquistas de uma geração inteira. Tem muita coisa em jogo nesse momento, e eu tenho certeza de que estou do lado certo da história. #Haddad13 #HaddadPresidente

Quem me conhece não me vê diferente de como eu sou de fato. Mas você não é conhecido diretamente pela população. Você é conhecido de forma mediada, pela imprensa, pelas redes sociais. E tem muito ruído, evidentemente, provocado artificialmente pra que as pessoas não te conheçam, não cheguem à sua essência. O nosso adversário representa muito atraso. Representa jogar o país décadas pra trás, em termos de violência, de conhecimento, em termos de compreensão da nossa realidade. O outro lado não tem o que apresentar pro país. Então, a nossa responsabilidade aumenta muito. Todo o esforço de uma campanha é fazer as pessoas conhecerem quem você é. Quem se esconde não sou eu. Meu adversário é que se esconde. Quem quer se apresentar sou eu. Eu sei que essa confiança que o eleitorado está depositando em mim, eu tenho que assumir uma responsabilidade ainda maior por essa confiança. Podemos estar num momento de muita regressão, de atraso, de perder as conquistas de uma geração. Então, eu acho que tem muita coisa em jogo, nesse momento, e eu tenho certeza de que eu estou do lado certo da história.

A virada já começou. Assista ao nosso programa inédito. #ViraVoto#Haddad13

Sobre o Datafolha: bora ganhar essa eleição! #ViraVoto #Haddad13 Vídeo: Ricardo Stuckert

Galera, mesmo com o arregão não indo a debate, ele tá caindo nas pesquisas. Ou seja, ele cai mesmo sem falar nada. Quando ele fala, ele cai mais. Nós temos quatro dias pra tirar essa diferença. A diferença já é pequena, e nesses quatro dias, são os dias em que as famílias se reúnem pra decidir voto. E não tem o que fazer nessa eleição, é votar pela democracia, é votar pelos direitos, é afastar esse discurso de ódio e violência do Jair Bolsonaro. Vamos ser feliz, na segunda-feira comemorar um Brasil generoso, de todos, dos negros, das mulheres, dos indígenas, dos nordestinos, dos paulistas, de todo o Brasil, do sul, do centro-oeste, do norte. Vambora, gente, vamos ganhar essa eleição. Valeu!

No DataFolha, em 3 dias, a distância entre nós caiu 6 pontos. O Bolsonaro disse no domingo que vai varrer a oposição. Ele não vai ter oposição, porque ele não vai ser governo. Nós vamos virar!



Lindo ato no Recife! Tudo que fizemos nos trouxe até esse momento. Toda nossa luta pela democracia e pelos direitos do povo nos fizeram chegar até aqui. Agora é chegada a hora da virada. E ela depende muito de você. Vamos colorir as ruas de sonhos e esperança. Olhar nos olhos do nosso povo e falar sobre o Brasil dos nossos melhores e mais generosos sonhos. Agora é rua! Vamos virar! #HoraDaVirada

Foto: Ricardo Stuckert

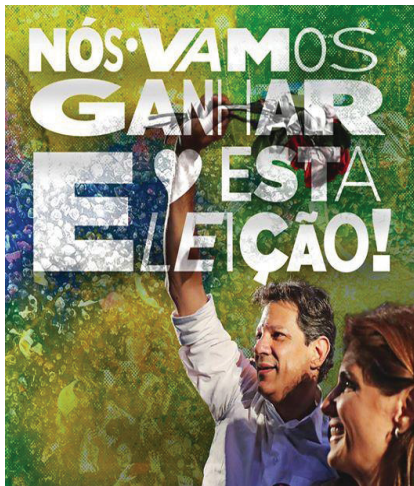


Ato pela Virada em Pernambuco com Fernando Haddad #Haddad13#ViraVoto

Está muito claro por que Bolsonaro foge dos debates: quanto menos ele falar, menos mostra o que realmente pensa, quem realmente é.

Coletiva de imprensa com Fernando Haddad #ViraVoto

A nossa onda cresce a cada dia e a virada está chegando. Compartilhe nossas mensagens com os amigos, converse com os familiares. Com o apoio de todos e todas, nós vamos ganhar as eleições no domingo.



O mundo inteiro observa com apreensão os rumos da democracia no Brasil. O empenho do nosso adversário em manipular a vontade do povo com mentiras segue surpreendendo. Temos até domingo pra fazer valer a verdade. Vamos juntos.

VALOR.COM.BR

Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA

Diferencial surpreendeu autoridades, que estão sendo obrigadas a encontrar formas para combatê-las, disse a presidente de missão ao país

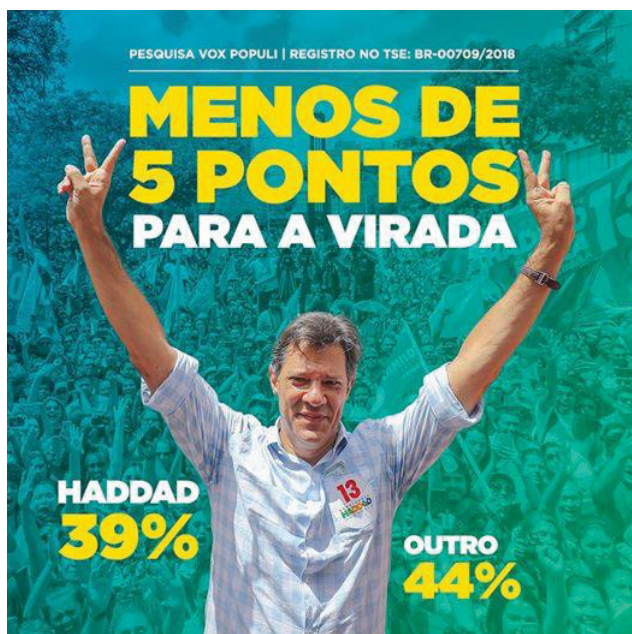
Nós apoiamos o trabalho que as igrejas fazem. O Estado Laico tem que proteger todas as religiões, respeitar todas as crenças.

Há 43 anos, Vladimir Herzog foi assassinado pela ditadura no DOI-CODI. Essa mesma ditadura que Bolsonaro defende com convicção, sem remorso algum. Definitivamente, o Brasil não pode voltar para trás, como quer o deputado. Nós queremos construir um futuro sem violência e com esperança.

Eu tenho propostas para a segurança pública e são muito diferentes da proposta do meu opositor que é somente armar as pessoas para que elas se matem. Farei o Sistema Único de Segurança para agir com inteligência contra o crime e deixar as famílias em paz. Essa será minha prioridade.

Coletiva de imprensa com Fernando Haddad em São Paulo #Haddad13#ViraVoto

A virada é real e está nas ruas e nas redes. Nestes últimos dias de campanha, converse com todos e todas e ajude a gente a conquistar os votos necessários para ganhar essas eleições e fazer o Brasil feliz de novo. Conto com você!



Marieta Severo, Osmar Prado, Antônio Pitanga e diversos artistas se somam à nossa campanha por um Brasil sem ódio e intolerância.

Aprendendo uma música nova ao lado de amigos e amigas. É a onda da virada. É importante intensificar a agenda de atividades e conquistar mais votos para o Brasil sair da crise e voltar a ser feliz de novo. #Haddad13#ViraVotoVídeo: Ricardo Stuckert

Na Lapa, um menino chegou até mim para trazer estas palavras de sensibilidade e de força: “Estudo em escola pública. Vim ver o professor que quer me ver doutor!!!”.

Foto: Tomás Soares



Hoje é dia de agenda cheia com entrevistas para apresentar as propostas que serão base da unidade nacional e ampla. No final do dia estarei em Recife em mais um ato da onda da virada. #HaddadPresidente13

Agenda Haddad

QUINTA 25/10

SÃO PAULO

- 10H ENCONTRO LAURA CHINCHILLA
- 10H45 ÀS 10H50 ENTREVISTA RÁDIO ITATIAIA
- 11H ÀS 11H25 ENTREVISTA PARA RÁDIO TUPI
- 11H30 ÀS 12H ENTREVISTA SBT
- 12H10 ÀS 12H40 ENTREVISTA PARA RÁDIOS DA PARÁIBA

RECIFE

- 7H ATO DA VIRADA EM RECIFE PÁTIO DO CARMO - SANTO ANTÔNIO

PRESIDENTE Haddad com MANUELA 13

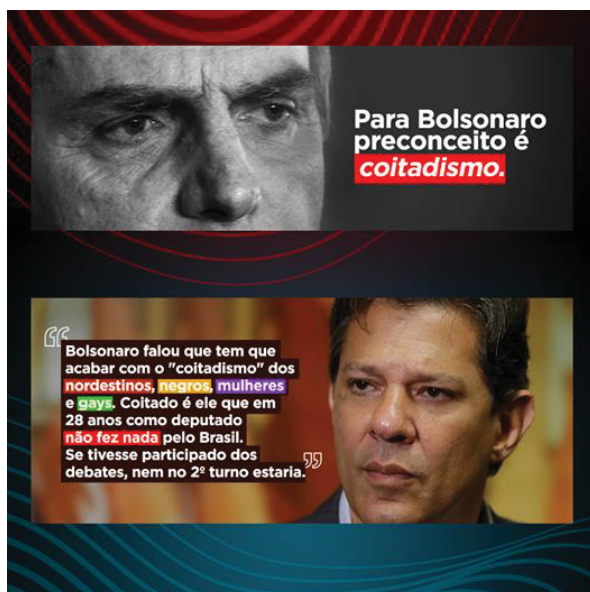
Quanto carinho e energia positiva recebi hoje no Ato da Virada em São Paulo. Agradeço a todos e todas que estão nas ruas e nas redes promovendo a onda da virada com empolgação, respeito e muito debate. #HaddadPresidente13 Fotos: Ricardo Stuckert

A onda da virada está crescendo. A paz, a democracia e a verdade vão vencer essas eleições.

“
 É PRECISO CRER QUE AINDA
 É POSSÍVEL VIRAR O JOGO.
 NÃO QUEREMOS MAIS MENTIRA
 E FORÇA BRUTA! QUEREMOS
 PAZ, ALEGRIA E FERNANDO
 E MANUELA!”
CHICO BUARQUE

PRESIDENTE Haddad com MANUELA 13

Bolsonaro defende a ditadura, a tortura, o ódio, o fim dos adversários. Nós, a união, o diálogo, a paz. E é só com democracia e oportunidades para todos que o Brasil vai avançar.

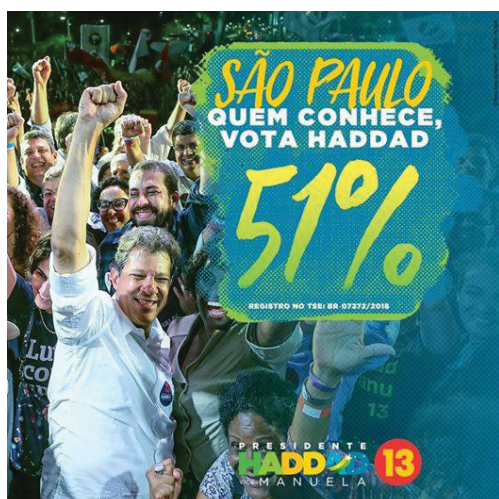


Tomarei 3 medidas imediatas no dia 1º de janeiro: aumentar o salário mínimo acima da inflação, o Bolsa Família em 20% e fazer com que o gás custe apenas R\$ 49 reais em todo o país. Eu já fiz as contas, e a decisão está tomada. Agora é com vocês!

Fernando Haddad em grande ato da virada em São Paulo. Onde Haddad governou ele já lidera a eleição e vai virar em todo o Brasil. #democracia#voteHaddad13 #Haddad13 #viradademocratica

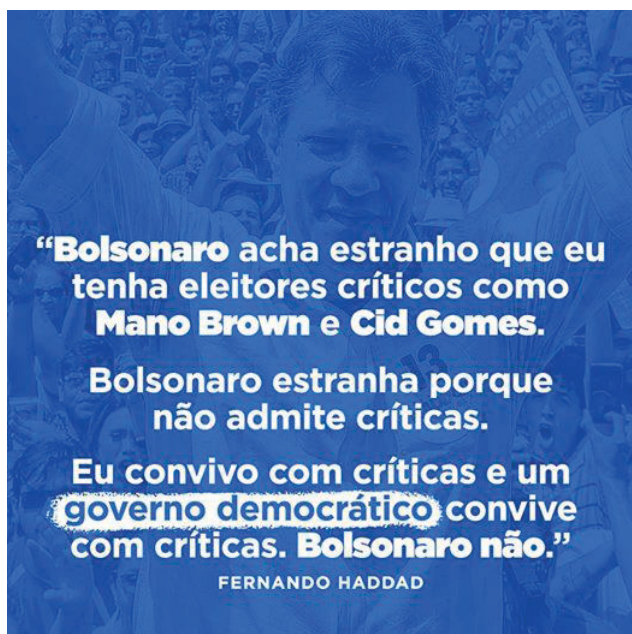
Fernando Haddad fala com a imprensa em São Paulo. Diferente do outro candidato cuja campanha ameaça jornais e jornalistas. #democracia#voteHaddad #Haddad13 #viradademocratical

É uma grande satisfação estar na frente nas eleições na cidade onde fui prefeito. Estamos sentindo no ar uma virada. Nós começamos a crescer, ele começou a cair e já está tremendo. Nós vamos ganhar essas eleições.



Há diferenças totalmente antagônicas entre as nossas ideias e projetos e as ideias e projetos de Bolsonaro.

Uma delas é que a gente não quer eliminar quem nos critica. A gente ouve, dialoga. Ele vocifera, ameaça.



Nós não temos medo de debate, porque temos o melhor projeto e as melhores propostas para fazer o Brasil retomar o caminho certo. Enquanto Bolsonaro quer seguir a mesma política econômica desastrosa de Temer, que exclui o trabalhador, nós queremos mais poder de compra para o povo, porque é o povo quem faz a economia girar.

O ato no Tuca, em São Paulo, foi emocionante e reuniu artistas, juristas, líderes religiosos e torcidas organizadas que lotaram o teatro e os seus arredores. Agradeço o engajamento não só de todos e todas que participaram, mas também de todo mundo que vem fortalecendo a nossa campanha nesta reta final.

Queria dar um abraço em todos vocês pessoalmente e pedir pra cada um de vocês: um voto a mais, pra varrer o fascismo do Brasil.

Fernando Haddad está participando de Ato da Virada 23/out - com Haddad e Manu em Arcos Da Lapa.

24 de outubro de 2018 · Rio de Janeiro ·

Ato da virada na Lapa, no Rio. Os irmãos que se separaram, as famílias que se separaram, precisam se reunir. Nós defendemos um projeto de união nacional e assim sairemos dessa crise. O brasileiro precisa de esperança e não de armas. Vamos voltar a sonhar com um Brasil grande e possível. #HaddadSim

Ato emocionante nas escadarias do Theatro Municipal de São Paulo. As manifestações em apoio a nossa candidatura crescem a cada dia. Nós vamos virar esse jogo, nós vamos ganhar essas eleições.

Cada dia o Bolsonaro solta uma. Ontem, ele falou que tem que acabar com o “coitadismo” dos nordestinos, negros, mulheres e gays. Coitado é ele que em 28 anos como deputado não fez nada pelo Brasil.



O que está em jogo é a democracia.



PODER360.COM.BR

Ex-presidente do PSDB, Alberto Goldman anuncia apoio a Haddad

Ex-governador de São Paulo critica Bolsonaro: 'Não estou disposto a pagar para ver'. Leia e assista ao vídeo no Poder360.

O ato de ontem, no Rio de Janeiro, reforçou o otimismo pela virada nessas eleições. Hoje, em São Paulo, vamos mostrar novamente que a nossa onda está cada vez mais forte. Participe, compartilhe, convide a todos e todas.



Bolsonaro disse mais uma de suas atrocidades. Depois de defender a ditadura, a tortura, o extermínio de quem pensa diferente dele, agora chamou o preconceito a negros, mulheres, nordestinos de "coitadismo". Para ele, um problema histórico que atinge milhões de pessoas é apenas frescura. O pior

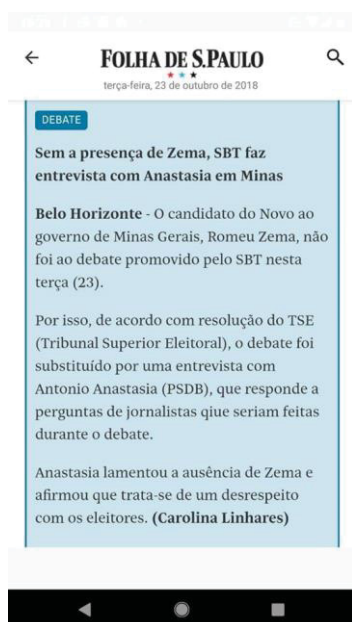
de tudo é que ele realmente pensa isso, e é por isso que ele foge aos debates: pra não mostrar a sua verdadeira face, o que realmente pensa. É um nível de desumanidade nunca antes visto. Bolsonaro é um perigo à democracia e ao povo brasileiro.

O ato, ontem, no Rio de Janeiro, foi vibrante e demonstrou que é possível virar esta eleição. Nosso projeto é de união nacional para o Brasil sair da crise. Os brasileiros precisam de esperança e não de armas. [#HaddadPresidente13](#)

Enquanto Bolsonaro foge, Fernando Haddad participa de entrevista na CBN que deveria ser um debate entre ele e Bolsonaro. Mas Bolsonaro fugiu, mesmo podendo participar por telefone. [#Haddadnacbn](#) [#vemprodebate](#) [#voteHaddad](#) [#vote13](#)

Vai virar! Eu acredito e sei que, com a sua ajuda e apoio, nós vamos ganhar essa eleição. [#VaiVirar](#) [#HaddadPresidente13](#)

O SBT de Minas Gerais vai abrir espaço de entrevista para o candidato que quis debater. Fica aí uma proposição para as emissoras nacionais: ligue o microfone pra quem quer debater. Eu tenho proposta para mostrar à população, eu não fujo de debate como faz Bolsonaro.



A pesquisa Ibope de hoje mostrou que a nossa onda do vira voto cresce a cada dia. Vamos seguir com ainda mais determinação e otimismo pra virar esse jogo. É com diálogo, propostas e com a verdade que nós vamos ganhar essas eleições.



“Quem estará nas trincheiras ao teu lado?”

Caetano Veloso, Mano Brown e Chico Buarque. Todos pela democracia. #ViraVoto #Haddad13

Foto: Ricardo Stuckert



Ainda dá tempo de virar o jogo pela democracia.



ESPORTEFERA.COM.BR

69 torcidas organizadas assinam manifesto a favor de Fernando Haddad - Futebol - Fera

Leia na íntegra o documento que defende a liberdade e a democracia

Encontro de Fernando Haddad com judeus pela democracia. #democracia#voteHaddad #Haddad13

Vamos gerar empregos, fazer a economia girar, e o Brasil avançar de novo. #Haddad13 #HaddadPresidente

Encontro de Fernando Haddad com Dom Orani Tempesta, Cardeal Arcebispo do Rio de Janeiro. #democracia #voteHaddad #Haddad13

Artistas, juristas e intelectuais. Todos estão mostrando seu apoio em favor da democracia, da paz e do progresso e contra a ditadura, a tortura, a violência. Agradeço a todos e todas que demonstram a coragem de se opor a um candidato que expressa o desejo de eliminar aqueles que pensam diferente dele.

Fernando Haddad em visita a Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro. #Haddad13

O nosso movimento pra virar essas eleições cresce a cada dia. O deputado mais votado da Bahia, o pastor e policial militar, sargento Isidório, trocou de voto e agora está apoiando a nossa campanha, a democracia, o projeto que vai fazer o Brasil crescer de novo.

Vamos, a partir do dia 1º de janeiro, aumentar o Bolsa Família em 20% e fazer com que o preço do botijão de gás não ultrapasse o valor de R\$ 49 em qualquer lugar do Brasil. Na roda da economia, quem vai estar no centro é o povo, que é quem mais consome e faz a economia girar.



Hoje, o Rio de Janeiro recebe diversos artistas e intelectuais, como Chico Buarque e Caetano Veloso, num grande ato da virada em defesa da nossa candidatura, da democracia, do futuro do Brasil.



A nossa onda cresce a cada dia. Muita gente têm virado votos pra nossa candidatura, com diálogo, racionalidade e estimulando a reflexão. Converse com os amigos, com os familiares e mostre a eles que temos as melhores propostas pra construir um Brasil com oportunidades para todos. Vamos virar esse jogo. Nós vamos ganhar as eleições!

Lindo e emocionante ato no Tuca! Tanta gente lutou por liberdade, tanta gente morreu por liberdade nesse país. Nós vamos abrir mão disso? Nós não queremos ser apenas símbolos da resistência, queremos ser a vitória da resistência. #Haddad13

Foto: Ricardo Stuckert



Fernando Haddad participa do programa Roda Vida, na TV Cultura #Haddad13 #HaddadNoRodaViva

Fernando Haddad participa de ato da virada no Tuca, em SP #Haddad13
 Pessoal, queria dar um abraço em todos vocês pessoalmente. Eu tô indo pra TV Cultura, no Roda Viva ao vivo, queria abraçar vocês e pedir um voto a mais pra varrer o fascismo do Brasil.

Agradeço o engajamento, Cid Gomes 123. As semelhanças entre nossas ideias e visões de mundo são bem maiores do que qualquer divergência. Vamos, juntos, construir uma grande frente pela democracia. Todos pelo Brasil.

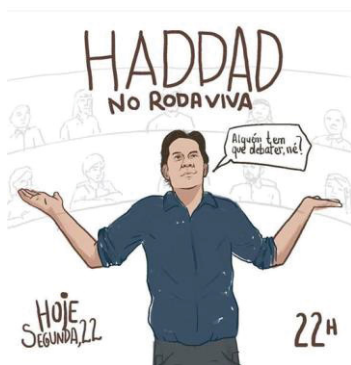
Hoje, o ato da virada é no Tuca, em São Paulo. Amanhã, será no Rio de Janeiro, com Caetano Veloso e Chico Buarque. O nosso compromisso é construir uma Frente Ampla Pelo Brasil, com todas as forças que são contrárias ao deputado Bolsonaro e em favor da democracia.

O voto de Marina Silva me honra por tudo que ela representa e pelas causas que defende. Nossa convivência em Brasília como ministros foi extremamente produtiva e até hoje compartilhamos amizades de queridos brasileiros e brasileiras devotados à causa pública. Esse reencontro democrático me enche de orgulho. Avante!

Bolsonaro ameaçou a sobrevivência da oposição a ele. As instituições demoram a reagir, se sentem ameaçadas, inclusive por parte das Forças Armadas. Precisamos defender o estado democrático de direito. Como as pessoas vão se sentir seguras se ele ameaça quem pensa diferente dele?



Não importa onde ou quando, sempre estarei à disposição do povo brasileiro para debater as nossas ideias e propostas. E hoje, às 22h, participarei do Roda Viva, na TV Cultura, porque eu não fujo de debate.



Te espero hoje no Teatro Tuca, em São Paulo, para o Ato da Virada, com artistas, intelectuais, cidadãos, cidadãs, todo mundo junto. Nós vamos ganhar essas eleições! E aí, galera, última semana da campanha eleitoral. Ato da virada hoje no Tuca, lá na PUC, 19 horas. Eu vou tá te esperando, junto com artistas, intelectuais, juristas, cidadãos, cidadãs, estudantes, todo mundo junto. 19 horas, no Tuca, na PUC, ato da virada. Vamos ganhar essa eleição. Uma semaninha, um por cento ao dia, vamos virar, vamos ganhar. O Brasil vale o seu esforço. Democracia já!

22 de outubro de 2018 ·

No Ceará, recebemos uma bíblia dedicada a mim de um aluno da Unilab. Estranhamente, essa bíblia foi furtada de uma sacola que estava no palco e apareceu num vídeo de um deputado do PSL, que me acusou de ter jogado fora. Isso é, no mínimo, estranho: todo mundo atrás da Bíblia e depois vai parar na mão dele?

O deputado Jair Bolsonaro quer cobrar mensalidade nas universidades federais. Ele quer tirar o povo de lá. Para o candidato educação superior será somente para aqueles que podem pagar.



Eu conto com você para o Brasil ser o país do diálogo, da igualdade social e do desenvolvimento. Vamos para as ruas realizar atividades, panfletagens, disputar voto a voto. #HaddadPresidente

Bolsonaro foi multado por pesca ilegal e retaliou os fiscais do Ibama querendo retirar suas armas, ao mesmo tempo que quer armar a população. Enquanto ele persegue a todos que defendem o meio ambiente e a Amazônia, nós vamos criar o programa Desmatamento Zero, defendendo o maior patrimônio do povo brasileiro.



Diferente do deputado Jair Bolsonaro, eu topo apresentar as minhas propostas. Amanhã (22) vou participar do mais antigo programa de entrevistas da televisão brasileira. Será uma grande oportunidade de mostrar como vamos fazer o Brasil voltar ao caminho da geração de empregos e oportunidades para todos. Assista e compartilhe nossas ideias, nas redes e nas ruas.



A partir de 1º de janeiro, o gás de cozinha vai voltar a caber no orçamento das famílias. Em nenhum local do Brasil o preço do botijão será maior que R\$ 49. E quem recebe Bolsa Família terá seu benefício aumentado em 20%. Isso significa que se a família recebe R\$200, vai passar a receber R\$ 240.

Eu tenho uma coisa pra dizer pra vocês, que dia primeiro de janeiro nós vamos tomar uma medida: em nenhum lugar do país o gás vai poder custar mais do que 49 reais. Em nenhum lugar do país. A Gleisi que encomendou os cálculos com nossa equipe econômica e ela falou: Haddad, anuncia o preço do gás no nosso governo, porque quando o Lula era presidente nunca ninguém cozinhou com lenha, porque tinha dinheiro pra comprar o gás. E eu quero dizer pra vocês, bolsa-família em janeiro, 20% de acréscimo no bolsa-família, porque as famílias tão sofrendo muito. Então quem tem hoje um benefício de 200 reais vai passar a ter, em janeiro, um benefício de 240, pra enfrentar a carestia, a inflação de quem ganha pouco está mais alta. O pessoal fala, não tem inflação no Brasil, não é verdade. A inflação no bolso do trabalhador tá muito mais alta do que no bolso do empresário.

21 de outubro de 2018 ·

Estarei no Tuca, a partir das 19h, para o grande ato da virada!



O WhatsApp já banuiu milhares de contas ligadas a Bolsonaro, por espalhar mentiras contra a minha família e eu. Essa quadrilha precisa ser investigada e punida.

Enquanto Bolsonaro quer armar a população, nós queremos que cada brasileiro ande com um livro numa mão e uma carteira assinada na outra. É com educação e trabalho que construiremos um país mais justo.



No nosso governo, o preço do gás vai voltar a caber no bolso das famílias. Cozinhar à lenha será opção, não necessidade, como é hoje no governo de Temer.



Este é um compromisso que faço com o povo brasileiro: a partir de janeiro do ano que vem, o Bolsa Família terá aumento de 20% e o preço do gás voltará a ser justo, sem ultrapassar os R\$ 49.



Obrigado, São Luís! Vamos pra virada! #Haddad13
Fotos: Ricardo Stuckert



Se a gente ganhar um ponto por dia, basta apenas isso, a gente vira esse jogo e sobe a rampa do Planalto no dia 1º de janeiro. No Maranhão, com o governador Flávio Dino. #Haddad13 Foto: Ricardo Stuckert



O Brasil está entre dois projetos. De um lado nós temos um miliciano que quer armar a população e, do outro, um professor que quer educar e gerar emprego. E eu tenho muito orgulho de ser professor. Eu sempre estou de espírito desarmado, mas com determinação pra colocar um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra. É assim que o povo vai se desenvolver. Estão me perguntando: Haddad, você carrega agora a bandeira brasileira, por que, Haddad? Eu falei: porque eu não bato continência pra bandeira americana. É por isso que carrego a bandeira brasileira. Eu não vou deixar, não vou dar a Amazônia para os americanos. Não vou dar o pré-sal para os americanos. O pré-sal é de vocês. É do povo brasileiro. É pra educação e pra saúde. O Brasil, e eu termino aqui, gente, está entre dois projetos. E eu acho que cada um de nós representa um projeto muito diferente: de um lado, nós temos um miliciano que quer armar a população e, do outro, o professor que quer educar, o professor que quer gerar emprego. E eu tenho muito orgulho de ser professor, porque é de um professor que esse país está precisando. Um abraço pra vocês, um abraço, Cariri, um abraço Ceará! Até o dia da vitória.

20 de outubro de 2018 ·

Vem falar da minha família na minha cara, vem falar dos meus bens na minha cara, vem me enfrentar, soldadinho, soldadinho de araque. Soldadinho de araque! Não tá preparado pra presidir a República, então não vem ... Vamos trabalhar e ganhar essa eleição! Pelo Brasil, pela nossa nação, pelos brasileiros. Um abraço, Ceará.

Todos e todas pelo Brasil!

Milhares de pessoas pelo Brasil afora mostraram que é forte a esperança na democracia, na liberdade, na construção de um país mais justo e desenvolvido. O nosso país vai ser uma grande nação.

Agradeço o engajamento de mais de 1500 advogados e juristas que assinaram um manifesto em defesa da democracia. A nossa campanha é isso: a defesa da paz, da liberdade, dos direitos e oportunidades para todos.

Meu adversário quer um cheque em branco do país para ser presidente da República. Ele não quer dar satisfações ao povo.



Bolsonaro não surpreende. Já aprovou todas as pautas da agenda Temer e agora oferece uma extensão muito pior do que o governo atual.

NOTÍCIAS.UOL.COM.BR

'Nem tudo no governo Temer é ruim', diz Bolsonaro sobre possíveis cargos

O presidente Jair Bolsonaro (PSL) não descartou a possibilidade de manter integrantes do governo do presidente Michel Temer (MDB) em caso de vitória na...

A nossa voz é pela democracia, paz, igualdade. Já a do nosso adversário... bem, você pode ver no vídeo.

O Brasil já viveu seu melhor momento e sabe o caminho para resgatar esse tempo bom. Vamos fazer o país voltar a crescer, e o povo sorrir de novo. #Haddad13 #HaddadSim

Com a bênção de Padre Cícero para o amor vencer o ódio e fazermos, juntos, o Brasil feliz de novo. #Haddad13

Foto: Ricardo Stuckert



Fernando Haddad participa de ato em Juazeiro do Norte #HaddadSim#BolsonaroNão

Segundo a pesquisa do instituto Vox Populi, estamos a 3 pontos dos 50% que precisamos pra vitória. É hora de fortalecer ainda mais a nossa campanha, pela paz, pela democracia e por um Brasil com oportunidades para todos.



20 de outubro de 2018 ·

Muito obrigado, Fortaleza! Seguimos juntos na luta por um Brasil e paz e justiça social! #AgoraÉHaddad
Foto: Ricardo Stuckert



Fernando Haddad participa de ato em Juazeiro do Norte #HaddadSim#BolsonaroNão

Energia boa em Fortaleza hoje! Muito obrigado a todos que estão com a gente lutando por um Brasil mais justo e solidário. Vamos desmontando as mentiras do lado de lá. Estamos no rumo pra virar esse jogo! #Haddad13

O curioso caso de Jair Bolsonaro e a candidatura artificial.



POLITICA.ESTADAO.COM.BR

Aumenta ação de robôs pró-Bolsonaro no Twitter - Política - Estadão

Atuação de contas automatizadas relacionadas ao presidente do PSL respondeu por 70,7% dos tuítes

Vamos ocupar as ruas em defesa da democracia.

Assista aqui a uma projeção do Brasil no nosso governo: um país com oportunidades para todos.

Hoje é dia de sair às ruas e conversar com a população. Converse com os amigos, amigas, familiares e com os vizinhos. Com a sua ajuda, vamos retomar as conquistas democráticas e fazer o Brasil crescer de novo



#VemProDebateA sociedade brasileira não quer passar um cheque em branco para o próximo presidente. Precisamos debater os rumos do país. Eu topo debater. E você deputado Jair Bolsonaro?

Colocar Bolsonaro na Presidência da República é muito grave, sobretudo porque a situação é grave. A economia está exigindo cuidados, precisamos gerar empregos a partir do dia 1º de janeiro e oportunidades na educação.



19 de outubro de 2018 ·

O discurso de ódio proferido por uma pessoa pública incita a violência. Já foram registrados mais de 50 casos de violência de cunho político, de apoiadores do nosso adversário contra pessoas que expuseram de alguma forma qualquer manifestação contrária a ele. Isso é um acinte, um atentado contra a liberdade de expressão. O nosso compromisso é com a paz, a democracia e o fim da intolerância. Denuncie a violência. Compartilhe a paz.

OBRASILFELIZDENOVO.COM

Mapa de Vítimas do Bolsonarismo * O Brasil Feliz de Novo * Haddad Presidente, Manu Vice

Últimas Notícias Investigação policial conclui que morte de Moa do Katendê foi motivada por briga política; inquérito foi enviado ao MP <https://glo.bo/2RWzLL6> Universitário é brutalmente espancado em Teresina piauihoje.com/noticias/universitario-e-brutalmente-espancado-por-seguidores-de-bol...

Não assistiu o nosso programa pela tevê? Assista aqui. Se tem uma coisa que eu aprendi na vida, é que a paz só é possível quando todos têm seus direitos respeitados. Vamos, juntos, fazer um Brasil de paz e oportunidades para todos. #Haddad13

Os apoiadores de Bolsonaro vieram aqui com todo o seu ódio e quebraram a placa que homenageava a vereadora Marielle Franco. Nós viemos colocar novamente a placa e dizer que a luta de Marielle não foi em vão. Nós continuaremos lutando por justiça para todo o povo brasileiro.

Foto: Ricardo Stuckert



A Amazônia é do Brasil e do povo brasileiro. Nós temos o compromisso de defendê-la.

Se as emissoras tiverem compromisso com a democracia, elas que abram o microfone, porque eu vou para o debate.



Deputado Bolsonaro, ganhe no argumento. Vamos debater ideias, discutir o Brasil. O que Bolsonaro quer esconder? Candidato fujão, não!

A mensagem cristã é de generosidade e verdade, não de ódio e mentiras.

Haddad, no Rio de Janeiro, chama Bolsonaro, para o debate de propostas para o Brasil. Ou não vai ter entrevista para o emprego mais importante da nação?

Eu tô aqui no Rio de Janeiro e quero fazer uma proposta. As concessionárias de TV dizem que têm compromisso com a democracia. Se isso é verdade, mantenham a programação dos debates e abram o microfone pro candidato que comparecer, garantindo ao eleitor o conhecimento das propostas pra transformar pra melhor a vida dos brasileiros. Bandeirantes, SBT, Record e Globo: mantenham o calendário, é um direito do cidadão conhecer os candidatos a presidência da República, e abram o microfone pra quem comparecer. Eu espero que eu e meu adversário compaecemos. Mas se um de nós comparecer sem o outro, têm todo o direito de apresentar o seu plano de governo. Fica registrada a proposta.

Os juristas democráticos lutam muito pelo fortalecimento da democracia no país. Essa luta não vai acabar. Vamos, juntos, seguir fortes contra o autoritarismo e a barbárie.

Quero dizer que as pessoas que estão aqui são muito especiais pra mim desde sempre, desde os bancos escolares, desde a faculdade de Direito. O grupo que tá aqui sempre esteve junto em eleições. Isso era bom, porque em geral no segundo turno você tinha duas candidaturas razoáveis. Gostaria de estar disputando esse segundo turno com alguém que tivesse o mínimo de compromisso com os valores aqui representados. Eu fico mais preocupado ainda com o que aconteceu hoje, reportagem do Jornal Folha de São Paulo. Por meio de caixa-dois eles querem, resolveram financiar uma campanha de difamação, de inverdades a meu respeito. Eu esperava essa reação da classe jurídica porque, ao longo de toda a minha vida, eu nunca vi os juristas brasileiros se intimidarem diante de nenhuma ameaça. Quem lutou pela democracia no Brasil foram os juristas democráticos. O ato de hoje me dá uma confiança enorme, enorme, de que nesses dez dias nós vamos resgatar o nosso país, pros brasileiros, e não pra essa camarilha que está disputando a eleição.

Dia 20, vamos defender a democracia. Todos e todas, juntos, pelo Brasil. Nosso adversário representa um risco à democracia. Defende práticas da ditadura, tem torturador como ídolo e tenta manipular a opinião pública com disparos ilegais pelo whatsapp. Precisamos dar um basta nisso.

Fernando Haddad fala sobre desenvolvimento e soberania nacional no Clube de Engenharia do Rio de Janeiro. #Haddad13 #democracia

Chegada de Fernando Haddad no Rio de Janeiro. #Haddadpresidente

Fernando Haddad fala na Rádio Globo. #democracia #liberdade#voteHaddad #abaixofakenews

18 de outubro de 2018 ·

A democracia está em risco. Bolsonaro está sendo condenado diariamente pela Justiça Eleitoral a retirar as difamações que faz contra mim. E agora sabemos que ele está produzindo e distribuindo isso com dinheiro sujo.



Encontro do candidato Fernando Haddad em defesa de animais. #DireitoDosAnimais #Haddad13

Coletiva de imprensa sobre tentativa da campanha de Bolsonaro de fraudar as eleições. #Haddad13

Neste sábado vamos às ruas. Todos pelo Brasil! #Haddad13

Encontro de juristas com Haddad, em defesa da democracia e do estado de direito. #Haddad13
Fernando Haddad fala com a rádio Tupi, do Rio de Janeiro. #voteHaddad

17 de outubro de 2018 ·

Nos últimos dias uma verdadeira onda de voluntários tem se engajado em nossa campanha em defesa pela democracia. Participe! #Haddad13

HADDAD.NATIONBUILDER.COM

Ativistas com Haddad

O ativismo vai virar esta eleição! Este aplicativo vai te entregar, todos os dias, uma lista de tarefas que vão ajudar a ganhar votos para Haddad nas redes e nas ruas.

Queremos construir juntos um governo pautado pela verdade e que tenha como máxima responsabilidade acolher o próximo.

Eu não acredito que alguém possa ser alçado à condição de Presidente da República se já durante, não só durante a campanha, mas durante a vida inteira ter se colocado a serviço do bem, ter se colocado a serviço da verdade, ter se colocado a serviço de acolher o próximo. E a palavra de Cristo, eu acho belíssima, alguém falou: "Jesus nos ensinou a nos amar e não a nos armar". É a pura verdade. Esse é o segredo. Não precisamos pedir outra palavra pra resolver os problemas que nós temos tendo no Brasil. É ter alguém generoso na frente do país, generoso, liderando um processo de reconstrução nacional, com amor, com verdade, com dignidade, olhando no olho. Nós vamos seguir a vida. O Brasil é grande demais, o Brasil tem um potencial enorme. A gente já viu isso quase acontecer. Mas eu peço a confiança de vocês, vamos ganhar essa eleição. Dia 28, fazer do Brasil um país feliz de novo. Obrigado!

A hora agora é de defender a democracia. Obrigado pelo importante posicionamento, Renata Sorrah.

Fernando Haddad fala com a imprensa. #liberdade #democracia #debate#voteHaddad

O Estado tem que garantir as liberdades religiosas. Não podemos tomar partido por uma, em detrimento da outra.



Fernando Haddad 13
@Haddad_Fernando

Muitas vezes as pessoas entendem e confundem a expressão Estado Laico. Tem gente que acha que o estado laico vira as costas para religião. É o contrário. É o que permite a liberdade de culto a todas as religiões.

17/10/2018 11:34

Encontro de Fernando Haddad com lideranças evangélicas da Metodista, Presbiteriana, Batista, Anglicana, Assembleia de Deus, Comissão Justiça e Paz, Betesda e a Frente Evangélica pelo Estado de Direito. #HaddadPresidente #Haddad13

16 de outubro de 2018 ·

Fernando Haddad, candidato à Presidência, concede entrevista ao jornalista Bob Fernandes #Haddad13

Ditadura nunca mais. Tortura nunca mais.

Encontro de Fernando Haddad com as Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo. #haddadpresidente

15 de outubro de 2018 ·

“Nesse momento, repito, vejo mais afinidade dos meus pensamentos em relação à pauta do Bolsonaro do que à pauta do Haddad. [...] É uma agenda mais liberalista, uma agenda que defende privatizações, é a verdade. Essa é a verdade. É uma agenda que defende a reforma trabalhista. Tem vários aspectos de sinergia conosco, com relação ao que é pleiteado pelo governo [Temer]”, declarou Marun.

NOTICIAS.UOL.COM.BR

Marun declara voto em Bolsonaro por enxergar agenda semelhante à de Temer

O ministro da Secretaria de Governo, responsável pela articulação política do governo de Michel Temer (MDB), Carlos Marun (MDB), declarou nesta segunda-fei...

Homenagem aos professores em São Paulo. #Haddadpresidente

Homenagem aos professores em São Paulo. #Haddadpresidente

Juntos já promovemos uma grande transformação na Educação Superior. Vimos o filho do pobre virar doutor e os bancos das universidades sendo ocupados por todas as cores. Agora vamos começar uma nova revolução no ensino. Confira nossas propostas! #Haddad13

Afinal, o que de fato pensa o deputado Jair Bolsonaro? Quem conhece a verdade não vota em Bolsonaro.

Entenda porque Bolsonaro não quer debater comigo.

Professores contam por que querem Haddad presidente do Brasil. #MaisLivrosMenosArmas #Haddad13

Professor Fernando Haddad, candidato a presidente, fala com Eli Corrêa, da Rádio Capital, de São Paulo.

A ideia de usar o ensino à distância no ensino fundamental é a destruição da escola pública. A filosofia do Bolsonaro é tirar o Estado de todas as obrigações básicas da saúde, da segurança e educação. Não é estado mínimo que ele propõe, é estado ausente, o que é muito grave.



Prazer, Fernando Haddad. #Haddad13 #MaisLivrosMenosArmas

Fernando Haddad, candidato à Presidência, participa de coletiva de imprensa em São Paulo #Haddad13 #MaisLivrosMenosArmas

Vamos juntos pela Educação! #MaisLivrosMenosArmas



Fernando Haddad 13 
@Haddad_Fernando

Sou amigo do Mario Sérgio Cortella há anos. Ele acompanhou meu trabalho como ministro e há muito tempo digo que ele deveria pensar em ocupar o Ministério da Educação. Quero montar a equipe dos melhores.

15/10/2018 10:47

Professor Fernando Haddad, candidato a presidente, fala com a rádio Bandeirantes. #Haddad13 #DiaDoProfessor #MaisLivrosMenosArmas

Fernando Haddad fala com Mário Kertész, da Rádio Metrópole da Bahia. #Haddad13 #DiaDoProfessor #MaisLivrosMenosArmas

14 de outubro de 2018 ·
Coletiva de imprensa em São Paulo #Haddad13

Coletiva de imprensa em São Paulo #Haddad13
Nós fizemos uma política de levar pra escola os beneficiários de prestação continuada. Em idade escolar, foram praticamente 400 mil crianças, com algum tipo, com alguma deficiência, que recebiam o benefício e não frequentavam a escola. Nós criamos um programa chamado "BPC na escola". BPC justamente em referência ao Benefício de Prestação Continuada, "BPC na escola" significava exatamente isso.

Encontro com pessoas com deficiência em defesa da democracia #Haddad13

Que projetos o deputado Jair Bolsonaro apresentou em favor do povo brasileiro nesses quase 30 anos de Congresso?

13 de outubro de 2018 ·

No dia 28 temos um compromisso com o futuro do país. Conheça e ajude a divulgar as propostas que vão tirar o Brasil da crise. #Haddad13

Olá, eu sou o Fernando Haddad e quero ser o novo presidente do Brasil. Quero dar continuidade ao legado de Lula, que tirou milhões da pobreza e criou 20 milhões de empregos com carteira assinada. Logo no comecinho do meu governo, vou acelerar o Programa Minha Casa, Minha Vida, aquecendo a construção civil e gerando novamente milhões de empregos. Aqueles que dependem do salário-mínimo estarão protegidos pelo Salário Mínimo Forte, que vai garantir que seu salário aumente mais do que suas contas. Também tenho o compromisso de criar o Imposto de Renda Justo, para isentar aqueles que ganham até cinco salários-mínimos. E pensando em limpar o nome dos que estão no SPC ou SERASA, vou colocar em prática o Dívida Zero, pro povo poder quitar suas dívidas com tranquilidade, inclusive os microempresários. Para a educação, quero continuar a criar mais oportunidades para a juventude, como fiz quando fui ministro da Educação. No meu governo, vou dar uma atenção especial ao Ensino Médio, implementando o Ensino Médio Federal. Os institutos federais, que hoje são referência no ensino público, vão se responsabilizar pela melhoria da qualidade das escolas públicas estaduais do seu entorno, da sua vizinhança. O meu desejo é governar um Brasil pra todos e todas, com união, igualdade e muito respeito. Vamos juntos, vote 13!

O deputado Bolsonaro sempre votou contra o direito dos trabalhadores e dos mais pobres. Quando você conhece a verdade sobre ele, você não vota nele.

Um minuto com Fernando Haddad. #Haddad13

1. Você é a favor da liberdade religiosa?

- Total. A começar do fato que sou neto de um líder religioso, do Líbano, que tá enterrado na Igreja do Paraíso, aqui em São Paulo. Sou muito orgulhoso disso.

2. Qual a melhor coisa que você já fez na vida?

- Educar. Eu acho que educar é um ato de doação, é um ato de entrega, é um ato generoso. Eu escolhi ser professor em função dessa entrega. Você compartilha e não perde nada com isso, só ganha.

3. Como você conheceu Ana Estela?

- Eu conheci a Ana Estela no Clube Sírio, que é um clube de colônia. A Ana Estela é Haddad de solteira, mas não é minha parente, e nos conhecemos lá.

4. Qual a importância da democracia?

- Democracia pra mim é liberdade. Sem liberdade, você não é um ser humano. Você precisa ser livre pra se desenvolver, pra se..., enfim, pra explorar o seu talento. Então, pra mim, democracia é uma fé íntima que eu tenho no que tem de mais valoroso no ser humano, que é ele ser livre, poder voar, poder sonhar.

Mais para os que tem menos e a economia gira. Desenvolvimento com inclusão social. #Haddad13



Nosso programa quer debater o Brasil e apresentar soluções ao povo brasileiro. Não se deixe enganar pela campanha da baixaria do deputado Jair Bolsonaro, que mente para desvirtuar o debate do que realmente importa: o seu futuro. #Haddad13

12 de outubro de 2018 ·

Um minuto com Fernando Haddad. #Haddad13

1. Quando você aprendeu a tocar violão?

- Na verdade, eu nunca aprendi a tocar violão. Eu tenho violão desde sempre. Tive umas poucas aulas quando era muito pequeno. Mas eu sou curioso, eu gosto do som. Admiro demais a música brasileira, acho linda.

2. Qual a herança mais forte da saúde em São Paulo?

- Eu criei os Hospitais Dia da Rede Hora Certa em São Paulo, que consegue oferecer consulta, exame, cirurgia eletiva, no mesmo lugar. É muito bacana o programa.

3. Quem você levaria para uma ilha deserta?

- A Ana Estela.

4. Qual o principal feito na prefeitura de São Paulo?

- A ocupação do espaço público em São Paulo: o programa de mobilidade, o programa de praças com wi-fi, a ideia de que a cidade é das pessoas. Eu acho que é o maior legado que eu deixei aqui em São Paulo.

5. Qual o principal feito como ministro da Educação?

- Eu fiz muita coisa como ministro da Educação. Eu acho que o que teve mais impacto na cabeça das pessoas foi o Prouni.

A candidatura do deputado Jair Bolsonaro é vazia de propostas assim como seu mandato foi durante quase 30 anos de Congresso. Por isso, ele tem promovido uma campanha mentirosa e precisamos da sua ajuda para combater a campanha do ódio e da desinformação. Viu alguma notícia falsa? Denuncie: 11 974028726

- Quero ser o presidente de todos os brasileiros para garantir nossa democracia e os direitos do povo. Basta de ódio, violência e notícias falsas! Queremos paz pra trabalhar e crescer. Nosso lema é um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra. Queremos a união dos brasileiros por uma pátria "mãe gentil", que cuide de todos os seus filhos e não deixe ninguém pra trás, garantindo educação e oportunidades. Vamos juntos! Todos pelo Brasil!

Tá com dúvida? É só comparar. #Haddad13 #DemocraciaJá

Vamos, juntos, todos pelo Brasil. A nossa campanha é de todos que querem mudar o país para melhor. Nosso hino nacional fala de uma pátria mãe gentil, que cuida dos seus filhos, não deixa ninguém para trás e garante oportunidade para todos. Esse é o meu compromisso. #TodosPeloBrasil #HaddadPresidente

Diminuir os impostos de quem ganha até cinco salários mínimos é uma forma de ativar a economia. Conheça mais sobre nossa proposta de Imposto Justo e outras ideias: bit.ly/PlanoHaddad #Haddad13 Se você ganha até cinco salários mínimos, você vai deixar de pagar imposto de renda. Isso vai fazer com que você aumente a sua renda disponível, vá ao mercado de consumo, compre mais, o que vai obrigar as pessoas a produzirem mais, gerando empregos. Então, para nós, diminuir a carga tributária de quem ganha até cinco salários mínimos é uma forma de ativar a economia. Em contrapartida, quem ganha muito hoje, quem recebe dividendos, quem é milionário e não paga impostos, vai passar a pagar justamente pra compensar a perda de arrecadação. Isso vai fazer a roda da economia se movimentar. É uma das propostas nossas pra ativar a economia. Diminuir os impostos de quem ganha pouco e fazer quem não paga, voltar a pagar.

Minutinho com Fernando Haddad! #Haddad13

1. Qual o seu sonho para o futuro do Brasil?

- O Brasil é um país de enorme potencial. Nós já mostramos o que é possível fazer pelo Brasil. Meu sonho é retomar esse projeto e oferecer oportunidade pra todos, porque eu acho que todo mundo merece uma oportunidade na vida.

2. Qual a pior fake news a seu respeito?

A pior "fake news" é essa que me atribui a distribuição de material impróprio pra criança de 6 anos. É muita canalhice de quem espalha uma mentira desse tipo.

3. Quais prêmios internacionais você ganhou?

- Eu já ganhei mais de dez prêmios internacionais pela prefeitura de São Paulo. O mais importante foi o da Bloomberg. O melhor prefeito da América Latina.

4. Qual o passeio mais legal com a família?

- Domingo na Paulista. A Paulista de domingo não passa carro. É só gente, artista de rua. Muita alegria.

Missa para Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, na Paróquia Santos Mártires, no Jardim Ângela, em São Paulo.

11 de outubro de 2018 ·

Na tentativa de me agredir, nosso adversário ofende a todos os professores e professoras do Brasil, que jamais distribuíram material impróprio nas escolas.

APUBLICA.ORG

Haddad não criou o 'kit gay'

Jair Bolsonaro (PSL) acusa adversário de ter sido responsável pela idealização de material escolar contra homofobia, mas iniciativa surgiu do Legislativo

O povo recebe Haddad em Brasília #Haddad13

Minuto com Fernando Haddad. #Haddad13

1. Por que você escolheu ser professor?

- A vida inteira eu gostei de livro, gostei de estudar. E eu era encantado com ter uma escola. Eu queria ter uma escola. Acabei virando professor e acabei cuidando de 200 mil escolas.

2. Por que você investiu em ciclovias?

- Por que pedalar é bom demais. É bom pra saúde da pessoa que pedala, é bom pra saúde da cidade, que não é poluída, deixa todo mundo mais alegre, mais feliz, menos tenso. Maravilha!

3. Qual o seu prato favorito?

- Um X-salada.

4. Qual foi seu primeiro emprego?

- Meu primeiro trabalho foi na loja do meu pai. Eu era balconista. Trabalhei doze anos no balcão, com tecido. Vendia tecido. Eu gostava muito de comprar e vender tecido.

5. Como é um domingo perfeito pra você?

- Um domingo perfeito pra mim é sair de casa, num dia de sol, de preferência, caminhar na Paulista, dar uma pedalada, voltar pra casa, tocar um violão com o Frederico, ouvir o piano da Carol, assistir um filminho e comer uma pizza à noite.

Os governadores reeleitos pelo Nordeste sabem do que o país precisa. É de desenvolvimento com inclusão social, com um Brasil unido e otimista. Muito obrigado pelo apoio! #Haddad13

10 de outubro de 2018 ·

Afinal, Bolsonaro é contra ou favor do Bolsa Família? Não confie em candidato que muda de opinião em época de eleição. #Vote13



Contribua para deixar nossa campanha mais forte. Doe em: www.haddadpresidente.com.br/doe #Haddad13



Encontro de Fernando Haddad com centrais sindicais pelos direitos dos trabalhadores. #Haddad13

Ninguém deve chegar à Presidência sem deixar claro o que vai fazer com o país. Convido meu adversário a debater.

Nós vamos fazer uma campanha propositiva e demarcar as diferenças do nosso projeto pro projeto que ele representa. Então, é... Agora, a gente precisa participar de debate. Nosso receio é de que ele busque subterfúgios pra não debater. Eu tô disposto até a ir numa enfermaria debater com ele. Se precisar ir numa enfermaria, eu vou numa enfermaria, se for pra debater o Brasil. O futuro do Brasil tá em jogo e ninguém pode chegar na presidência sem debater o país.

Quando fui ministro da Educação espalhei institutos federais por todo o país. Agora, vamos investir em cooperação com as escolas estaduais para que tenham o mesmo padrão de qualidade. Conheça esta e outras propostas do nosso plano: bit.ly/PlanoHaddad #Haddad13

Olá, eu sou o Fernando Haddad, candidato a presidente da República. Hoje vou falar sobre a nossa proposta para o ensino médio. Hoje o ensino médio público é de responsabilidade dos governos estaduais. A partir do meu governo, a responsabilidade será compartilhada com o governo federal. Quando eu fui ministro da Educação, eu espalhei pelo país inteiro escolas federais de ensino médio, que são as melhores do país, as de melhor qualidade. No meu governo, cada uma dessas escolas federais vai se responsabilizar pela melhoria da qualidade das escolas estaduais do seu entorno, da sua vizinhança. Na prática, o que que isso significa? Significa que, se não tiver professor de matemática, por exemplo, a escola federal vai formar. Se o currículo estiver desorganizado, ela vai ajudar a organizar. Se faltar livro na biblioteca ou equipamento e computador, a escola federal vai disponibilizar. A meta é que as escolas estaduais tenham o mesmo padrão de qualidade das escolas federais. Agora, como seu presidente, eu vou tornar a educação para todos prioridade de novo. Vote 13 e ajude a fazer o Brasil feliz de novo.

9 de outubro de 2018 ·

Com o projeto Meu Emprego de Novo vamos gerar novos postos de trabalho mais rápido. Só assim vamos enfrentar a crise e fazer a economia crescer novamente. Saiba mais dessa e de outras propostas em nosso plano: bit.ly/PlanoHaddad #Haddad13

Olá, eu sou Fernando Haddad, candidato a presidente da República. Hoje eu quero conversar com você sobre o desemprego que atinge 13 milhões de pessoas. Pra isso, nós vamos criar o programa Meu Emprego de Novo, que faz parte do nosso plano de governo. Nós vamos implementar uma série de medidas pra criação de novos empregos, o que vai fazer a economia voltar a girar. Primeiro lugar: nós vamos retomar 2.800 grandes obras paradas, investir no Minha Casa, Minha Vida. Isso vai gerar muitos empregos. Nós vamos fazer também uma reforma bancária que obrigue os bancos a baixar os juros para os empresários voltarem a investir. E vamos zerar o imposto de renda pra quem ganha até 5 salários mínimos, pra aumentar o consumo das famílias. Com o governo investindo mais, os

empresários investindo mais e as famílias consumindo, nós vamos fazer a roda da economia girar. Além disso, nós vamos incentivar a criação de novas tecnologias sustentáveis e novas indústrias. Esse é o plano pra gente sair da crise. Com seu apoio, nós vamos fazer o Brasil voltar a gerar oportunidades e renda para os trabalhadores. Vote 13 e ajude a fazer o Brasil feliz de novo.

Haddad e Guilherme Boulos anunciam aliança pela democracia [#Haddad13](#)

Fernando Haddad com os governadores reeleitos do Nordeste, [Wellington Dias](#), do Piauí, [Camilo Santana](#), do Ceará, [Rui Costa](#), da Bahia, e [Flávio Dino](#), do Maranhão. [#HaddadPresidente](#) [#Vote13](#)

Vamos comparar projetos? O nosso é bem diferente do dele. É preciso mostrar que nosso adversário em 28 anos como deputado votou a favor de medidas que retiram direitos. [#Vote13](#) [#HaddadPresidente](#)
Entrevista ao vivo com a Rádio Guaíba, do Rio Grande do Sul. [#Vote13#HaddadPresidente](#)

Conheça o Dívida Zero, programa que vai ajudar os brasileiros a quitarem suas dívidas. O povo vai voltar a ter crédito e girar a roda da nossa economia. Saiba mais e baixe o nosso plano de governo: bit.ly/PlanoHaddad [#HaddadÉ13](#) [#HaddadPresidente](#)

8 de outubro de 2018 ·

As pessoas têm que acordar e ter para onde ir, como aprendi com o meu pai. E isso exige do poder público criar oportunidades de emprego e educação. [#HaddadNoJN](#) [#Haddad13](#) [#HaddadPresidente](#)

Fernando Haddad, candidato à Presidência, fala direto de Curitiba, após visita ao presidente Lula

UM CHAMADO À DEMOCRACIA

Vamos defender o Brasil e seu povo, sobretudo o povo mais pobre. Sempre estive do lado da liberdade e da democracia. Não vamos abrir mão dos nossos valores.

Vídeo: Ricardo Stuckert

APÊNDICE 3 – MATERIAL COLETADO DA FANPAGE DE JAIR BOLSONARO (PSL)

1º TURNO

06-10-2018

Durante muito tempo, o brasileiro teve que escolher entre opções que não o representava. Agora é diferente! Amamos o Brasil, defendemos a família e a inocência das crianças, tratamos criminosos como tais e não nos envolvemos em esquemas de corrupção. Somos capazes de reconhecer nossos erros e limitações, mas também de enxergar o potencial que o Brasil tem para se tornar um país grande e próspero. Visitamos todas as regiões, conhecemos os problemas e os anseios dos brasileiros de perto. Estamos preparados para mudar o Brasil! Se vencermos, já começamos diferentes dos outros. Estamos livres para escolher nossa equipe pelo critério técnico e pela eficiência. Não devemos cargos nem favores que coloquem em xeque a autonomia de nosso governo e a soberania de nosso país. Nossa aliança é com a sociedade! Estamos fortes, com poucos recursos, sem acordões, sem tempo de TV e impossibilitado de fazer campanha na rua pela tentativa de assassinato que sofri. Nossa força é apenas a verdade e o apoio de todos vocês. O BRASIL É NOSSO! Vamos à vitória! Boa tarde e fiquem com Deus!

Quão criminoso e negligente precisa ser um governo para deixar a violência chegar ao ponto que chegou em nosso país? Quando entenderão que não é a vítima de latrocínio que morre por conta de um celular, mas o bandido covarde que mata por isso? Chega de inversão de valores! Hoje o criminoso se sente na razão das crueldades que comete porque há quem as justifique. É preciso pegar pesado no combate ao crime para que o vagabundo entenda que suas ações não sairão impunes, e que é ele que deve ceder. A sociedade precisa de uma resposta! Nós daremos!

05-10-2018

Tradução: Está chegando o momento da mudança; de nosso valor ser medido pelo nosso caráter, não pela nossa cor, sexo ou crença; de governar pelo exemplo; de se espelhar em grandes nações; de se livrar das amarras ideológicas; de por fim ao sistema falido que impera há décadas no Brasil!

04-10-2018



Muito honrado com mais esta menção Emerson Fittipaldi . O senhor é um ídolo não só para mim mas para muitas gerações! Muito obrigado pela confiança e consideração! Meus parabéns pelo dia 04/10! Um gigantesco dia na história automobilística do Brasil!

A essência do povo nordestino é uma das principais belas formas da diversidade cultural do Brasil. Graças a estes homens e mulheres o Brasil é um gigante hoje. Preservando nossos valores familiares e com o que temos em material humano e natural, podemos e seremos maiores ainda!

03-10-2018

Grande Rivaldo, parabéns pela história de vida fantástica e brilhante carreira como atleta. Um dos maiores meias do mundo. Tenha certeza de que você é orgulho para todos nós brasileiros. Muito honrado com suas menções!

Hoje (03/10/2018), às 20:30, realizarei uma breve live no facebook para tratarmos de novos temas relacionados a interesses nacionais! Até lá! Forte abraço!

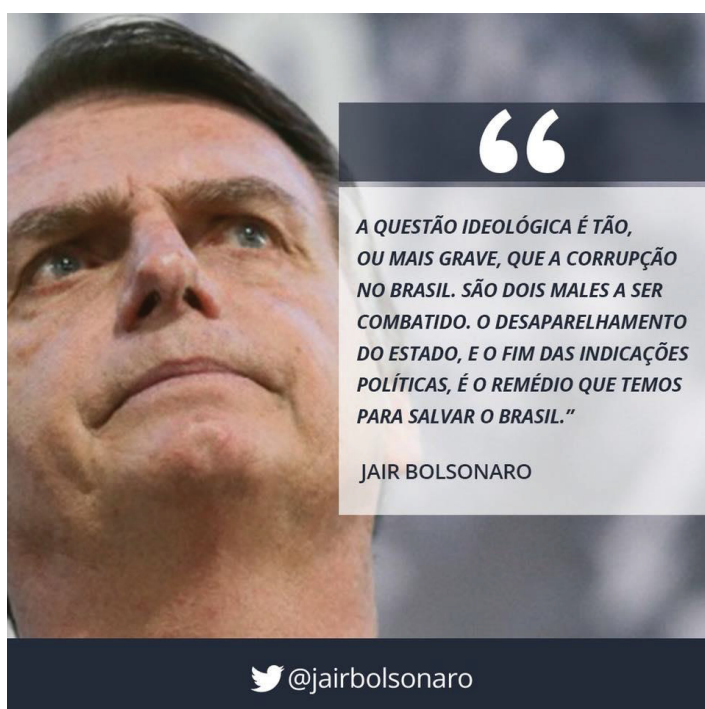
Uma mãe fala o que realmente preocupa a todos! Estamos no mesmo barco, e se Deus permitir, vamos mudar a direção do nosso Brasil.

A Operação Lava-Jato, a liberdade da mídia e da internet, desfazendo boatos e nosso estado de saúde! "Juntos, impediremos que o Brasil se torne uma Venezuela como querem os partidos de esquerda!"

Não permitiremos que controlem a mídia e a internet e que acabem com a Lava Jato. Nosso país não merece ser governado de dentro da cadeia ou por seus alinhados políticos mascarados como opções, mas com a mesma essência que nos destrói. Vamos juntos impedir que destruam o Brasil.

02-10-2018

Está chegando o momento da mudança; de nosso valor ser medido pelo nosso caráter, não pela nossa cor, sexo ou crença; de governar pelo exemplo; de se espelhar em grandes nações; de se livrar das amarras ideológicas; de por fim ao sistema falido que impera há décadas no Brasil! Momento de resgatar nosso orgulho de ser brasileiro; de estampar nossa bandeira verde e amarela em nossas casas; de resgatarmos nosso direito de ir e vir; Falta pouco para darmos o primeiro passo em direção à grandeza! Brasil acima de tudo, Deus acima de todos!



O próximo passo dessa facção, assim como de suas linhas auxiliares, será soltar seu líder bandido e torná-lo ministro para obstruir a justiça, outro poder que eles não respeitam. O PT representa o fim da lava jato e a volta dos esquemas que ameaçam a democracia! É inegável o caráter criminoso do PT.

Aliança com a ditadura cubana, venezuelana, mensalão, petrolão, Tesoureiros presos, marketeiros presos, presidentes presos, e agora um candidato que recebe ordens de um corrupto condenado preso. Coloca qualquer facção criminosa no bolso.

01-10-2018

Nossa proposta para aliviar o brasileiro com menos impostos é de longe a mais ousada. Obteremos receita fomentando a economia como fez a Inglaterra há 20 anos e EUA hoje, cortando ministérios e estatais. Os outros nada farão pois já negociaram cargos com partidos para ter apoio. Ninguém propõe o que propomos pois é tradição depender de relações promíscuas para vencer eleição. Somos independentes. Vamos desburocratizar, facilitar a vida de quem quer empreender no campo, na cidade. O Brasil dará o 1º passo para se tornar referência em economia e liberdade!

Milhares de obras paradas em todo país atualmente. Assim permanecerá se ministérios e cargos continuarem sendo distribuídos a partidos políticos em troca de apoio ao invés de ocupados por critérios técnicos. Essa é a raiz do problema e nós temos a liberdade necessária para mudar!

Em minha presença, evitaram fazer perguntas a mim e me trataram com cordialidade. Na minha ausência, forçada por orientação médica pois tomei uma facada de um militante de esquerda, não param de falar meu nome e mentiras a meu respeito. Covardia ou cinismo? Bom dia a todos!

Muitos comemoraram o atentado que sofri pois viram uma oportunidade de atacar sem chance de defesa, isso em um cenário que já era desequilibrado. Reflete bem nossa atual situação. Corruptos covardes buscando poder a qualquer custo não estão pensando no Brasil. Boa noite a todos!

30-09-2018

Os venezuelanos morrem de fome devido à tirania de um governo que anda de mãos dadas com a ditadura cubana. Via BNDES e outras fontes de seu dinheiro o Brasil é um dos maiores patrocinadores do socialismo que massacra milhões no mundo. Isso vai mudar! Conosco, o foco é o Brasil!

29-09-2018

Na propaganda do PSDB na TV, apareço mais do que seu próprio candidato. Gastaram dezenas de milhões de dinheiro público para inventar mentiras frágeis a meu respeito. Muito fraco. Precisa merendar mais!

Enfim em casa, perto de minha família no aconchego de nosso lar! Não há sensação melhor! Obrigado a todos pelas manifestações de carinho que pude ver no percurso de volta e em todo Brasil! Um forte abraço a todos!

PT e PC do B assinam apoio ao regime de Nicolás Maduro.
O Jornal O Globo mente ao dizer que omiti imóvel em 2010 junto ao TSE.

A VERDADE QUE TE OMITEM!

O Brasil está na lama por conta do sistema falido que coloca o povo a serviço do Estado e faz acordos corruptos visando a própria sobrevivência. Liderando a corrida sem se curvar a este modelo, afirmo com segurança: nunca estivemos tão próximos de finalmente mudar esta realidade!

28-09-2018

José Dirceu / ex-presidente do PT (condenado por corrupção e influenciador da campanha de Haddad, assim como Lulla) só que um está preso e o outro cumpre pena em liberdade.

Estamos na reta final para as eleições. Mais uma vez parte da mídia de sempre lança seus últimos ataques na vã tentativa de me desconstruir. O sistema agoniza, vamos vencê-lo.

27-09-2018

Grato pela consideração de sempre Janaína Paschoal. Vamos juntos mudar os rumos do nosso grande Brasil. Um forte abraço!

O 13º salário do trabalhador está previsto no art. 7º da Constituição em capítulo das cláusulas pétreas (não passível de ser suprimido sequer por proposta de emenda à Constituição). Criticá-lo, além de uma ofensa à quem trabalha, confessa desconhecer a Constituição.

Com a experiência adquirida no Congresso Nacional sabemos como funciona a estrutura pública. Foram muitos projetos de lei em prol da segurança, em defesa das mulheres, além de recursos para a saúde e aprendizado com parlamentares sobre educação! No Poder Executivo, juntos mudaremos o Brasil!

A Michelle é minha esposa, sempre se dedicou a aprender com os deficientes auditivos membros de sua igreja. Neste vídeo, ela se apresenta, parabeniza os surdos pela data, diz que ainda está no hospital conosco, agradece o carinho e orações e diz que continuará lutando pela comunidade surda. Obrigado a todos pela consideração!

26-09-2018

Última entrevista antes do atentado.

O que incomoda muitos é que o apoio que recebemos é espontâneo, algo que nunca tiveram. Não é por Bolsonaro, mas pelo Brasil, que foi saqueado e jogado às traças. São todas as cores, idades, sexo



e classe social, confiantes na chegada de um futuro melhor. Isso é imbatível!

Enquanto insistem em falácias, rótulos e na fixação pela palavra “ditadura”, são mais de 14 milhões de desempregados, cidadãos reféns em suas próprias casas, 60 mil homicídios e 50 mil mulheres estupradas por ano. É disso que o povo quer saber! É urgente! É daqui pra frente!

QUE BACANA! Hoje, os 27 estados do Brasil representados por apóstolos, fizeram um ato no Rio Jordão em Israel. Muito obrigado pela consideração!

25-09-2018

Muitos miram propositalmente na divisão da sociedade, resultando na luta de classes e no enfraquecimento de nossos valores. Pessoas divididas, sem identidade familiar e cultural são mais fáceis de serem controladas. É o plano perfeito para quem quer se perpetuar no poder!

24-09-2018
 EDUCAÇÃO:

Secretário de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (Secad/MEC), André Lázaro, foi empossado em 2007 pelo então ministro da Educação, Fernando Haddad. Assista o que ele falou como conteúdo programático, via filmetes, a serem mostrados par crianças nas escolas públicas, sob aplausos do então deputado federal Chico Alencar (PSOL), e hoje candidato a senador no RJ. Junto com outros parlamentares, principalmente da bancada evangélica, conseguimos barrar inicialmente esta proposta que infelizmente continua sendo aplicada de outras maneiras sob a mesma orientação do órgão. Com um chefe do Executivo comprometido, conseguiremos mudar os rumos da falida educação brasileira.

23-09-2018

Jair Bolsonaro recebe visita de Paulo Guedes! Sempre juntos na busca da Ordem e Progresso!

Um texto que separa a velha da nova política.

"PORQUE O "SISTEMA" NÃO CONSEGUE DERRUBAR BOLSONARO.

Estamos presenciando um fenômeno eleitoral no Brasil. Quer você goste ou não da pessoa que está no epicentro deste furacão, o fato é incontestável! Acompanhamos, atônitos, um candidato a presidente sendo recebido e ovacionado por multidões eufóricas em qualquer lugar deste país que ele chegue. E o mais incrível é o coro quase unânime e unísono: "Eu vim de graça"! O cara não precisa fazer esforço nem gastos para arrebanhar multidões frenéticas em busca de um "self" ou somente para demonstrar sua disposição de votar nele. Aí, vem o mais inacreditável ainda: Tudo isso, e muito mais, ocorrendo contra todo um sistema político e ideológico que vem comandando o Brasil há cerca de trinta anos! Autoridades políticas rançosas e bolorentas, grande mídia encaixada no esquema, intelectuais e artistas adeptos e parasitas de verbas públicas, Universidades aparelhadas que não estão lá para ensinar e dialogar com as diversidades de ideias e sim para impor somente as suas... Toda esta máquina enferrujada e pejada de corrupção, burocracia e fome de poder, com todos seus recursos lícitos e ilícitos, tentando, pelo menos, frear a ascensão do seu único concreto adversário. Uns embaçados, outros incrédulos, muitos irados, todos perplexos com a total impotência de seus ardis e ataques orquestrados contra um só homem, um reles deputado federal sem expressão nacional progressista e sem apoio ou conluios espúrios com o "sistema"! Será mesmo? Ele é tão perfeito assim? O que este homem tem de extraordinário e anormal? A resposta é simples e clara: Nada! E é exatamente este seu cacife. Ele é uma pessoa comum, com seus defeitos que cada um de nós carrega; com sua vontade de ver um país com menos corrupção, menos "esculhambação", menos desinformação e menos bombardeamento da família etc. O que seus adversários ainda não entenderam é que a questão não é o Bolsonaro; o problema é com eles! O povo não está votando propriamente no Bolsonaro. O povo está "desvotando", isto é, rejeitando, repugnando (no cearens: "Ripunando") os demais! Não é questão de escolher o mais culto, o mais "preparado", o mais isso ou mais aquilo... É repulsa mesmo! Contra o Sistema corrupto, apátrida e diabólico que nos encharca, empanzina e causa náuseas. O brasileiro não escolheu Bolsonaro; ele simplesmente está no lugar certo e no momento exato. A maioria, mesmo inconscientemente, está votando em si mesmo. Apenas se achegou a um porta-voz que ia passando e dizendo muito daquilo que você e eu queríamos dizer. Aquilo que estava engasgado há tempos. Grande parte do Brasil está vomitando sobre os candidatos do Sistema todo o nojo desta classe política que nos deixou empanzinados de mentira, roubo, insegurança e medo. E quanto mais batem no "porta-voz", mais batem na honra de quem quer falar e reclamar pela boca dele. Colocam dez notícias pejorativas por hora contra ele, mas ao mesmo tempo, cada notícia de corrupção; cada vídeo de um assalto; cada latrocínio; cada dinheiro na cueca; cada escárnio contra a fé; cada doutrinação de imoralidade infantil; cada nome de blasfêmia... Torna-se uma propaganda gratuita deste perseguido "Porta-voz"! Dizem que se conselho fosse bom não se dava, se vendia. Então vou vender um, "fiado", pros políticos do Sistema: Deixem de bater no povo através do seu Porta-voz. Tentem se reinventar; a maioria já está enfasiada desta mesma conversa fiada que vocês estão oferecendo. O brasileiro já desistiu de um inexistente "salvador da pátria". Está resolvendo salvá-la numa união popular poderosa e voluntariosa jamais vista em nossa história! Se "todo poder emana do povo", basta só mais alguns acordarem pra esta união. Hoje está se entendendo a força que o povo tem. Sem comando de nenhum populista aproveitador, mas aproveitando-se de um ser "normal" que resolveu dar a cara à tapa... E a boca ao povo!" Rdo Bastos.



22-09-2018



Desrespeito com os pobres é deixar as crianças sem merenda nas escolas. Boa noite a todos!

Manifestações pelo Brasil. Muito obrigado pelo apoio, confiança e consideração!

Há tempos temos percorrido o Brasil, de Norte a Sul, conhecendo as peculiaridades de cada região. Não nos importamos com nosso país apenas em períodos eleitorais com o oportunismo político habitual. Sempre construímos a confiança no olho a olho! Juntos vamos resgatar nossa nação!

Uma má notícia a quem só restou torcer contra minha saúde e recuperação: Nunca me senti tão feliz e bem! Estamos voltando para, juntos, fazermos do Brasil uma grande nação!

21-09-2018

Menos impostos e desburocratização! É preciso parar de sufocar quem produz. Enquanto os adversários mentem e se preocupam somente com o poder a qualquer custo, nosso time foca no futuro do país!

20-09-2018

Tentaram nos tirar da disputa na covardia, mas o esforço de cada um, mesmo no momento mais crítico, só nos ergue ainda mais. Estamos mostrando que é possível vencer sem vender a alma, sem mentiras, e isso ninguém vai apagar! Vamos em frente! Chega de facções comandando o Brasil!

CONSTITUIÇÃO, ORDEM E PROGRESSO!

O brasileiro desta vez tem a opção de escolher alguém que pegue firme contra a violência, a favor do livre mercado, contra o aborto e a doutrinação ideológica na educação, livre de acordões políticos e a favor da redução da maioria penal. Mudaremos juntos a direção do Brasil!

19-09-2018

Depois de 4 homens, uma menina mudou minha vida! É para essas crianças que sempre lutarei!

Agradeço a todos que estão demonstrando apoio das mais variadas formas. É surpreendente a força que isso nos dá para seguir em frente.

Nossa equipe econômica trabalha para redução de carga tributária, desburocratização e desregulamentações. Chega de impostos é o nosso lema! Somos e faremos diferente. Esse é o Brasil que queremos!

18-09-2018

Nossa constituição será o mapa e os princípios liberais serão a bússola para navegarmos no caminho da prosperidade. Nós temos os fundamentos e as pessoas certas para, finalmente, trazer ao nosso país os valores que estampam a nossa bandeira verde e amarela: Ordem e Progresso!

ECONOMIA e GOVERNABILIDADE: Com a descentralização do poder dirimimos as suspeitas relações promíscuas entre Federação, Estado e Município; combatendo os problemas peculiares de cada região, facilitando ao cidadão a fiscalização na aplicabilidade dos recursos públicos.

MAIS UM FAKE NEWS DESCARADO! O cidadão apontado na Veja Online de hoje, NUNCA esteve lotado em meu gabinete!

17-09-2018

Se aprovar leis fosse o mais importante, o Brasil seria um paraíso. O que não faltam aqui são leis, muitas delas inúteis. Fazemos nossa parte propondo penas mais duras para estupradores, redução da maioria penal, etc, mas também impedindo que leis ruins sejam passadas adiante. Resumir a atuação parlamentar à aprovação de leis, ou é sinal de incompetência para entender como funciona o poder legislativo, ou é má fé para induzir as pessoas ao erro, ou vício em modelos de governo que resultam em mecanismos como o mensalão.

Bom Dia! O Brasil tem potencial turístico ímpar no mundo, porém sufocado pela violência, falta de infraestrutura e ativismo ambiental. A Baía de Angra dos Reis, por exemplo, poderia ser a Cancun brasileira em economia, já que em beleza, para muitos é superior.

16-09-2018

Agradeço aos movimentos espontâneos espalhados por todo o Brasil neste final de semana por minha recuperação. Tenham certeza que isso nos dá forças para cumprir nossa missão! Vamos mudar o Brasil! Muito obrigado a todos!

O Facebook está marcando como SPAM quem tenta compartilhar a live de Jair Bolsonaro feita há pouco. Disponibilizamos a íntegra no Youtube como alternativa a essa censura!

Olá amigos! Hoje, às 16:50 fui autorizado pela equipe médica do Hospital Albert Einstein a me dirigir a vocês através de uma live em meu Facebook, que peço compartilhem! Apesar de ainda bastante debilitado reúno forças que vem de vocês. Creio que esse breve pronunciamento pode trazer notícias e apreensões que tenho para o futuro do nosso Brasil. Grato pelo apoio, consideração, orações e confiança! Brasil Acima de Tudo! Deus Acima de Todos!

CONTROLE DA INTERNET mais a REGULAÇÃO DA MÍDIA têm como principal objetivo de barrar o crescimento de veículos independentes sob o pretexto de combater “fontes não seguras” e assegurar

“jornalismo sério”, calando aqueles que não estiverem alinhados à agenda globalista. Você não vê, qualquer um destes que me acusam de ser contra a democracia se posicionarem contra o controle da mídia e internet. A maioria deles inclusive, agindo contrariamente à liberdade de expressão.

Pequeno documentário produzido pelo Deputado Federal Eduardo Bolsonaro em passagem por Roraima com objetivo de retratar a crise migratória de venezuelanos no Norte do Brasil.

15-09-2018

Essa é nossa diferença! Enquanto uns gastam dezenas de milhões em campanha, nós temos milhões de voluntários movidos pelo sonho de um Brasil mais justo, com segurança e oportunidades. Obrigado povo de Pombos - PE! Obrigado Nordeste!

Deus no comando!

Obrigado pela consideração, Mulheres de todo o Brasil!

Bom dia a todos! Nos últimos anos o PT doou bilhões de reais para ditaduras amigas via BNDES. O seu dinheiro que deveria ser utilizado de forma criteriosa e responsável para nosso crescimento, serviu pra alimentar governos autoritários e antidemocráticos como Cuba e Venezuela, sem retorno algum. Isso vai acabar! Servimos como fonte do plano de poder do Foro de SP e ainda somos vítimas das mazelas causadas por seus membros. Além de 14 milhões de brasileiros desempregados, todos sofrem com a crise migratória causada por Maduro no Norte do Brasil, região visitada por nós recentemente.

14-09-2018

Passada essa nova cirurgia, hoje foi possível dar uma caminhada sem maiores problemas. Espero estar apto a fazer flexões em breve kkk. Boa noite a todos!

Bom dia a todos! Continuamos na guerra! Estivemos em Israel e vimos de perto o que eles não tem e o que eles são, mesmo no meio do deserto. O Nordeste brasileiro tem grande potencial para produzir, gerar empregos e prosperar, principalmente quando falamos em agricultura e energia limpa. É onde pretendemos avançar!

Aos que se preocuparam e fizeram suas orações na noite passada o meu muito obrigado! Tudo correu bem, graças a Deus e aos que estão cuidando de minha saúde e recuperação, faxineiros, enfremeiros, psicólogo, fisioterapeuta e médicos. Seguimos firmes!

12-09-2018

Infelizmente o professor e a professora hoje perderam sua autoridade em sala de aula. São muitos os relatos e registros de agressão, desrespeito e humilhação. Resgatar essa autoridade também é uma forma de valorizá-los. É preciso disciplina para avançarmos neste campo! Por outro lado, alunos têm sofrido lavagem cerebral carregada de inversão de valores, fruto de um histórico Ministério da Educação com indicação política, viés ideológico e incapacitado. Nossa posição no PISA reflete isso. Daremos os primeiros passos para reverter este quadro!

Cotado para ser presidente da Comissão de Direitos Humanos em 2014, deixei claro: se escolhido, seria "daltônico", todos teriam a mesma cor! Devemos lutar para que sejamos iguais perante a lei. Com um governo comprometido com o Brasil, não com partidos, todos terão oportunidade!

11-09-2018

Não são poucas as vezes que achamos que é o fim. Ninguém está imune a isso, mas todos podemos nos reerguer e seguir adiante. Não deixemos que nos digam que é impossível vencer sem trapaças, sem vender a alma. Isso pode ser alcançado se partir de cada um de nós. Estamos todos, sem exceção, no mesmo barco! Contem comigo, e eu conto com vocês para enfrentarmos este desafio! Estamos do lado da verdade. Boa noite a todos, e fiquem com Deus!

Muito obrigado pelas valiosas palavras, Professor Olavo de Carvalho! Que Deus continue abençoando seu brilhante trabalho que desperta a paixão pela cultura no coração de tantos brasileiros. Um forte abraço!

Apoiar a Lava Jato é fundamental no combate à corrupção no Brasil. O fim da impunidade é uma das frentes que estanca o problema, outra é atacar a corrupção na sua raiz, pondo fim nas indicações políticas do governo em troca de apoio. Nós temos a independência necessária para tal!

O Brasil mostrado nas propagandas eleitorais está longe de ser o que vivemos na realidade. Enquanto marketeiros formulam palavras bonitas e narram um conto de fadas, as pessoas estão presas dentro de suas próprias casas; mães esperam angustiadas pela chegada de seus filhos.

Nada apagará a chama da esperança que presenciamos nos olhos de cada um presente neste grande dia! Obrigado Juiz de Fora! Obrigado Minas Gerais!

10-09-2018

Acomodados com a velha política suja, alguns duvidaram de nossa seriedade numa disputa presidencial. Hoje temos um respeitável e crescente time, cujo centro das ideias une uma vasta gama de conservadores, liberais, cristãos, ateus e outros muitos, visando um bem comum: o Brasil e nossa liberdade!

Agradeço a cada cidadão, pai, mãe, filho e filha, pelos atos de solidariedade realizados nos últimos dias. Este apoio é nosso combustível. Tenho me comunicado menos por conta da recuperação, sendo auxiliado por um de meus filhos. Muito obrigado a todos! Nós vamos mudar o Brasil!

09-09-2018

Continuamos à frente na disputa, contando com a espontânea ajuda de sempre que parte de cada um de nós, dentro das condições possíveis. De forma alguma estamos fora do pleito! Não daremos esse gosto a quem desejou este desfecho! Brasil Acima de Tudo! Deus acima de todos!

Difícil não se encantar e não se emocionar. Muito obrigado pela homenagem, Débora Maciel! Logo estaremos 100%

08-09-2018

Boa tarde! Novamente gostaria de agradecer as orações e votos de apoio, carinho e consideração! O momento nos une e fortalece. Estamos em boas mãos. Aproveito para lembrar que tão grave quanto a corrupção, é tentar roubar a nossa liberdade.

07-09-2018

Estou bem e me recuperando! Agradeço do fundo do meu coração a Deus, minha esposa e filhos, que estão ao meu lado, aos médicos que estão cuidando de mim e que são essenciais para que eu possa continuar com vocês aqui na terra, e a todos pelo apoio e orações!

06-09-2018

Impunidade, desarmamento, indicações políticas e corrupção geraram e continuam alimentando os maiores problemas do Brasil: violência, ineficiência do Estado e desemprego. Tão importante quanto fazer coisas novas, é desfazer essa estrutura criminosa criada pelos últimos governos!

O excesso de burocracia e interferência do governo trava o desenvolvimento do Brasil.

05-09-2018

General Heleno expõe sua experiência de campo no Roda Viva.

Mais verdades sobre a possibilidade de fraudes nas urnas eletrônicas.

Vale lembrar que o Brasil não é uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia.

Discurso final do meu Vice, General Mourão, no debate promovido pela Veja. Vamos mudar o Brasil!

04-09-2018

Sobre o Museu Nacional e nosso patrimônio histórico, respondi à imprensa que as indicações políticas em troca de apoio são os maiores causadores da má administração pública e que nossa ação neste caso seria acabar com essa rotina que visa apenas interesses pessoais e partidários. Já a chamada da UOL refere-se à minha resposta ao comentário idiota de seu jornalista sobre o Museu ter sofrido um incêndio. Pura demagogia! Enquanto procuram problema em minhas palavras, fecham os olhos para os verdadeiros responsáveis pela destruição nosso Brasil! Peça que divulguem aos colegas para combater a desinformação! Vamos mudar o Brasil!

A última da campanha do PSDB compara Bolsonaro a Chávez alegando que votar em alguém só por ser militar pode acabar como a Venezuela. É bem ironico tal comparação negativa vir de um partido cujo seu principal articulador tem foto quase beijando na boca de Fidel Castro. O marketing milionário do PSDB esqueceu que já existiram muitos outros bons presidentes militares mundo afora, como Churchill e Reagan. Incompetência ou má fé?

Chega de enfeites, palavras bonitas e eufemismos! Ou pegamos pesado na questão da segurança, ou não tem economia que funcione nem país que prospere.

03-09-18

O PSDB quer tutelar as mulheres. Maria do Rosário e Alkmin acham que um menor estuprador, de 16 ou 17 anos, é um pobre coitado que não pode ser responsabilizado, como adulto, pelos seus atos.

Não é de hoje que falo: não podemos continuar com essa política que busca apoio através de distribuição de cargos, ministérios e diretorias. Esse é um dos principais focos de corrupção e ineficiência do Estado.

Do nosso plano energético para o Brasil, o Nordeste será um dos mais beneficiados. Sabemos de seu alto potencial para ser base de uma nova matriz de energia limpa e renovável, gerando empregos, investimentos e desenvolvimento de novas tecnologias junto a instituições locais.

02-09-2018

Há mais ou menos dois anos a esquerda votava contra a prisão de menores estupradores e nós, como sempre, fomos a favor! Agora, em época de eleição, montam discurso para enganar as mulheres e conseguir votos para continuar estragando o Brasil. Um bando de canalhas e hipócritas!

Estamos todos no mesmo barco! Vamos juntos mudar o Brasil!



01-09-2018

Em Rio Branco/AC, ao lado de índios, um pronunciamento de união de todos brasileiros.

Você gostaria de que sua filha ficasse sem merenda escolar?

01 de setembro de 2018 - Chegada no Aeroporto de Rio Branco / Acre. Muito obrigado a todos pela consideração! Vamos juntos resgatar o Brasil! Um forte abraço a todos!

Entrevista onde tratamos de assuntos referentes aos fatos da semana!

31-08-2018

Estamos presenciando um exemplo prático do que é um país com sua soberania ameaçada. Justiça, investigações, leis, penas, nada disso tem significado diante desta situação. Parte de nossa missão é justamente garantir essa soberania para que nossas leis sejam devidamente cumpridas!

O Crime Organizado ameaça quem defende a liberdade do cidadão de bem. O sistema tenta nos manter pagando os absurdos impostos e sem liberdade alguma, isto se sobrevivermos nesta guerra que estamos sendo massacrados! Contextualize e tire suas conclusões!

Breve resumo sobre nossa passagem pelo estado do Rio Grande do Sul: segurança, economia, saúde e desburocratização.

30-08-2018

Sobre "não é na bala que se resolve": Flores não garantem a paz. Que os "santos" que repetem este bordão deixem de andar com carro blindado e seguranças armados que passo a acreditar em suas propostas.

A inversão de valores e o politicamente correto implementados propositalmente provocam o caos social justificando ações exclusivas do "estado-mãe". O socialismo nos sufoca por todos os lados, com o único intuito de moldar pessoas como cordeirinhos, física e psicologicamente, para que sejamos dominados sem resistência.

Jornal O Globo de hoje, 30/08/2018, diz que informação sobre livro de sexo para crianças nas escolas é FALSA. Veja como fazem para, mais uma vez, tentar desqualificar quem não lhes interessa! Segue a VERDADE!

EDUCAÇÃO: Muitos da imprensa mentem, manipulam, cospem na sua cara e te chamam de idiota, mas a verdade aparece. Trechos de um dos filmes pagos com MILHÕES DE SEU DINHEIRO, estes elaborados por grupos de ATIVISTA\$ LGBT, que seriam passados nas ESCOLAS e foi barrado pelo trabalho de parlamentares no Congresso Nacional, principalmente componentes da bancada evangélica. Infelizmente esta prioridade ainda continua sendo aplicada pelo MEC, devido a isso, seguida por muitos estados e municípios, com o único objetivo de formar militantes políticos e não mais cidadãos preparados para o mercado de trabalho. Estas diretrizes têm que acabar.

29-08-2018

Bonner disse agora no Jornal Nacional que a Globo não recebe BILHÕES em dinheiro público e que Bolsonaro mentiu quando revelou o fato. Vai ver que estas e outras informações devem ser referentes a Globo de Marte! Estão desesperados e a cada dia perdem mais o pouco bom senso que lhes resta!

Na Expointer, que é uma feira agropecuária de destaque nacional e internacional, realizada na cidade de Esteio, no Rio Grande do Sul. É considerada a maior feira de exposição de animais da América Latina.

A violência no Brasil já passou da linha do absurdo há muito tempo e quanto mais recuamos, mais a bandidagem avança. Quando adotamos o espírito de cordeiro na esperança de misericórdia, o criminoso na realidade entende que pode tudo e que é o senhor da sua vida. Isso vai acabar!

28-08-2018

Um dos livros que ensinam sexo para crianças nas escolas que a Globo não quis mostrar!

Estamos mais preparados do que nunca para resolver os REAIS PROBLEMAS do Brasil e finalmente colocarmos nosso amado país no rumo certo. Muito obrigado a todos, o apoio de vocês nos mantém fortes!

Em alguns instantes entraremos ao vivo no Jornal Nacional. Desde já agradeço a todos pelo apoio! Para acompanharmos os comentários nas redes, vamos usar a hashtag #BolsonaroNoJornalNacional

Porto Alegre/29 de agosto/quarta- feira. Pouso às 10h no aeroporto Salgado Filho. Muito obrigado pelo apoio e consideração.

Dois Gigantes do Varejo - Havan e Gazin, juntos com Jair Bolsonaro (17).

27-08-2018

Vamos desbancar o sistema que nos afunda! Ainda há tempo! Um forte abraço e boa noite!



TEMAS ATUAIS: coletiva de imprensa nesta passagem pelo estado de São Paulo.

Quero acreditar que a matéria divulgada na imprensa sobre estudantes de escolas militares custarem mais ao país não tenha sido em tom crítico. Investimento maior na educação básica deve ser regra e o Brasil tem potencial para aplicá-la em algumas instituições de referência sem maiores problemas, basta independência.

26-08-2018

Com 8 anos de idade Esther mostra que o jornalismo no Brasil tem futuro.

25-08-2018

Armas não geram violência... e flores não trazem a paz. Crianças de hoje, homens e mulheres de amanhã.

SOMOS TODOS SOLDADOS DO BRASIL. 25/agosto/Duque de Caxias.

SAÚDE: A sensação de falta de recursos é gerada principalmente pela corrupção, que passa por indicações meramente políticas para setores profissionais e qualificação da mão de obra ("esta última, infelizmente não exigida como deveria, por exemplo, no Programa Mais Médicos").

Combatendo o discurso de ódio.

24-08-2018

Fechando o dia com um excelente jantar em São José do Rio Preto! Amanhã em direção à Barretos para a Festa do Peão! Boa noite a todos!!!



"Aquele que esquece seu passado está condenado a não ter futuro." Nessa quinta conheci minha cidade natal, Glicério/SP.

Agora, em São José do Rio Preto e o imenso carinho para com Jair Bolsonaro... Pedaco da camisa vale como recordação...

Se ONGs de Direitos Humanos querem dedicar seus esforços na defesa da inversão de valores, aborto, bandidos etc, que o faça, mas NÃO TERÃO UM CENTAVO do Governo se nós chegarmos lá. Bom dia a todos!

Se possível e se for de seu interesse, peço que pesquise e assista a entrevista do economista Paulo Guedes na Globo News (23/08/2018). Como nunca negamos, nos colocamos sempre dispostos a aprender e somar com pessoas que demonstrem o real interesse nas mudanças que acreditamos que o Brasil precisa. Grato sempre pela consideração!

23-08-2018

Meus sentimentos aos parentes e amigos dos três Policiais Militares que foram executados na tarde de hoje, na Vila Manoel Sátiro, em Fortaleza, Ceará. É inadmissível que este tipo de barbaridade esteja acontecendo diariamente em nosso país. Que Deus conforte as famílias! Ontem, 22/08, outro PM foi morto no Rio de Janeiro após ser reconhecido como tal em uma tentativa de assalto. Há quem ainda ache que esse tipo de praga, que arruína a vida de trabalhadores e familiares, além de aterrorizar a sociedade, merece algum tipo de bom tratamento. CHEGA!

A Amazônia é nossa? Conheça o triplo "A".

Uma imagem bacana vale mais que mil matérias distorcidas e falaciosas. Um abraço carinhoso nas mulheres de todo o Brasil! Muito obrigado pelo apoio!

Conheci de perto um pouco da educação da Coreia do Sul e Japão, referências na área. O sucesso do modelo passa pela priorização dos investimentos na educação básica, capacitando os professores e resgatando o respeito ao docente e a disciplina. É o que queremos para o Brasil!

Desde o início temos atendido gentilmente a diversos convites para entrevistas, sabatinas e debates no Brasil inteiro, quase sempre em ambientes conhecidamente desfavoráveis. Seguiremos buscando atender aos convites com boa fé, sem comprometer nossa agenda. Um abraço a todos!

A luta de classes e destruição dos valores não é apenas absurdo, mas uma estratégia muito bem articulada de controle da sociedade.

22-08-2018

Como já foi falado, reafirmo aqui meu compromisso de extraditar o terrorista Cesare Battisti, amado pela esquerda brasileira, imediatamente em caso de vitória nas eleições. Mostraremos ao mundo nosso total repúdio e empenho no combate ao terrorismo. O Brasil merece respeito!

O sistema corrupto desesperado inventa narrativa utilizando pesquisas eleitorais fajutas, então Jair Bolsonaro desmonta a farsa diariamente estando ao lado da população. Isso acontece há cerca de 3 anos. O Brasil precisa desbancar esse câncer antes que nos tornemos uma Venezuela.

Canal Rural: Bolsonaro leva no primeiro turno. Um ponto de vista que a maior parte da imprensa propositalmente esconde!

Para que servem os debates?

20-08-2018

Agradeço ao Pr. Josue Júnior da Igreja Atitude, onde minha esposa tem a satisfação de frequentar, pelo carinho e consideração.

19-08-2018

Grato sempre pela consideração e críticas construtivas Roger Moreira (Ultraje a Rigor) ! Quanto a nos casarmos, não vai dar mesmo. Sou muito bem casado! Fora a brincadeira, todos torcemos para que o Brasil volte aos trilhos novamente. Um forte abraço!

OS RUMOS CATASTRÓFICOS DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA: instituições públicas apoiam e reforçam aprendizado da formação de militantes do MST desde a infância.

16-08-2018

Morador nos Estados Unidos diz porque votará em Jair Bolsonaro.

FHC diz que PSDB pode se aliar ao PT num segundo turno contra Jair Bolsonaro.

A força do General Mourão na chapa do Capitão.

15-08-2018

Quem não lê jornal não está informado. Quem lê está desinformado.

13-08-2018

Entenda o socialismo em nossa sociedade.

Há poucos meses almocei, a convite deles, com 15 embaixadores. Isso não serviu de matéria para nossa mídia. A confiança tem despertado o interesse da diplomacia.

Idos 1990, tempo que não se "roubava" flexões. Kkkkk

12-08-2018

No dia dos pais, o meu, que faleceu em 1995, é caluniado pelo jornal O Globo. Revistas Época e IstoÉ seguem o mesmo caminho.

"Em outubro, vou de Bolsonaro. Está decidido. Tive uma reunião face to face com Bolsonaro e vi um cara com posições fantásticas". Sebastião Bomfim / Centauro Material Esportivo.

Obrigado molecada! Um abraço a vocês e seus pais! Kkkkkk! Fiquem com Deus!

10-08-2018

Apoiadores de todo Brasil: nosso muito obrigado.

Tanto nas redes sociais quanto pessoalmente temos recebido imenso carinho de muitos brasileiros. Isso só faz nosso compromisso com o Brasil crescer ainda mais. Estamos preparados! Juntos, vamos mudar o Brasil!

Cada manifestação de carinho o aumento da responsabilidade!

Grato pelos que assistiram ao debate até este horário. Vamos colocar o Brasil nos trilhos sem estar refém de partidos e do sistema. Boa noite e fiquem com Deus! #BolsonaroNaBand

Luciano Huck e as escolas militares.

09-08-2018

CENSURA NAS REDES SOCIAIS: Após facebook agora é a vez do twitter passar a foice na direita e não só no Brasil! Contas internacionais como a do Infowars LIVE, de Alex Jones, também foram bloqueadas.

08-08-2018

Vamos acreditar no Brasil.

07-08-2018

Nossos sentimentos a Polícia Militar de São Paulo – PMSP.

Mais uma mentira da Folha de São Paulo. Na manchete da matéria induzem que o aborto compete à mulher. MENTIRA.

06-08-2018

A extremamente talentosa Lua Azevedo toca o Hino Nacional. Muito obrigado pela consideração e sucesso com este dom que Deus lhe deu.

E conhecereis a verdade. E a verdade vos libertará.

05-08-2018

Eleições/2018, uma disputa de cartas marcadas.

2º TURNO

28 de outubro de 2018 ·

Recebemos há pouco ligação do Presidente dos EUA, Donald J. Trump nos parabenizando por esta eleição histórica! Manifestamos o desejo de aproximar ainda mais estas duas grande nações e avançarmos no caminho da liberdade e da prosperidade!

Vamos adiante resgatar o Brasil!



Um agradecimento a todos pela confiança e apoio!

UM NOVO FUTURO NOS ESPERA: Jair Bolsonaro é eleito o 38° Presidente da República Federativa do Brasil!

. Youtube: <https://youtu.be/3gZ3WfVagoo>

27 de outubro de 2018 ·

ATÉ A VITÓRIA, SE DEUS QUISER!

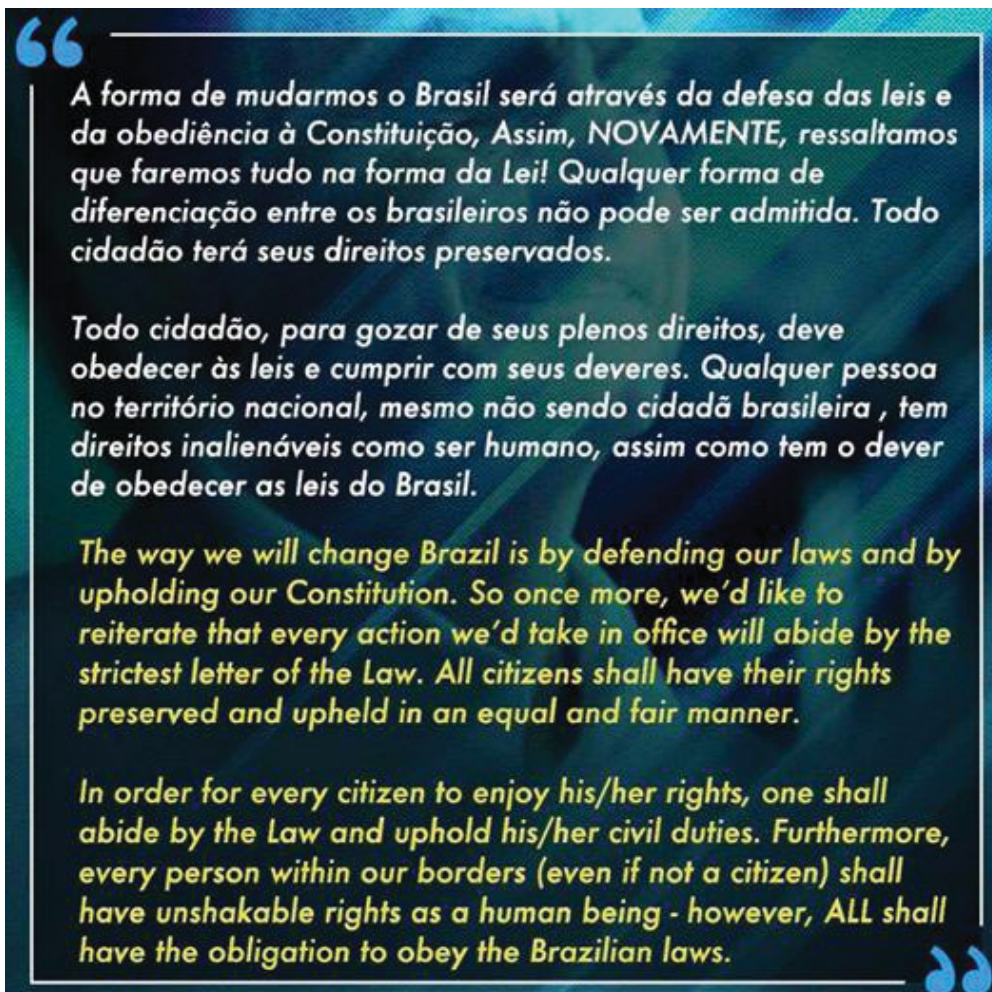


Depois de décadas, o Brasil finalmente tem a chance de eleger um presidente que carrega verdadeiramente os valores dos brasileiros, que respeita a família, contra as drogas, que combate radicalmente a criminalidade e a corrupção em nossa política. O Brasil será de todos os brasileiros. Vamos juntos mudar os rumos da nossa nação! Vamos votar Jair Bolsonaro presidente 17! Um forte abraço a todos e até a vitória, se Deus quiser!

Nesse domingo, 28 de outubro, o futuro do Brasil está em nossas mãos. Eu peço a todos vocês, que querem um Brasil diferente, um Brasil realmente pra todos nós, um Brasil de união, de pacificação, vamos votar. Nada está decidido ainda, vamos comparecer, vamos achar mais simpatizantes, pra que votem em 17. Um forte abraço a todos e fiquem com Deus.

- A escolha é dos brasileiros!

Saiba mais detalhes de nossas ideias e trabalho em www.bolsonaro.com.br



- Se for da vontade de Deus, amanhã será o dia de nossa nova independência. Vamos derrotar o partido dos maiores escândalos de corrupção da história, do Petrolão, do Mensalão, do Foro de SP, dos inimigos da liberdade e da Constituição! Vamos devolver o Brasil aos brasileiros de bem!

- Última live pré-segundo turno. O futuro está nas mãos dos brasileiros. (Parte 2).
 . Link completo no youtube: <https://youtu.be/2py6E3U2wCc>

- Última live pé-segundo turno. O futuro está nas mãos dos brasileiros. (Parte 1).
 . Link completo no youtube: <https://youtu.be/2py6E3U2wCc>

- Emocionante sentir a esperança dos brasileiros! Lamento não estar mais perto por conta das limitações médicas após sofrer tentativa de assassinato por um antigo militante do PSOL, braço do PT, mas confiamos e escutamos o Brasil! LEMBREM-SE NADA ESTÁ GANHO! Força até o fim!

- ATÉ O ÚLTIMO MOMENTO! VAMOS TODOS JUNTOS!

- A DEMOCRACIA DO MST, UNE e outros estranhos: Militantes de esquerda, desafiam justiça e fazem ato chamando Juiz Moro de corrupto:

- A DEMOCRACIA DO MST, UNE e outros estranhos: Militantes de esquerda, desafiam justiça e fazem ato chamando Juiz Moro de corrupto:

Hoje, 27/10, às 18:30h, faremos a última live antes das Eleições. Momento para nos unirmos e nos conscientizarmos sobre o futuro que está em jogo. Temos 2 opções: a mudança e prosperidade ou a mesmice dos que quebraram, assaltaram e levaram o Brasil ao caos e à violência. Até lá!

- Recebi esta semana carta de apoio da Federação das Empregadas e Trabalhadores Domésticos de SP. Ela destaca nossa extrema sinceridade e atenção sempre dada em visitas ao meu gabinete, e a demagogia do PT, que sempre disse representar a classe, mas a enganou. Vamos mudar o Brasil
Veja o documento: tinyurl.com/yaxhra4n

- A forma de mudarmos o Brasil será através da defesa das leis e da obediência à Constituição, Assim, NOVAMENTE, ressaltamos que faremos tudo na forma da Lei! Qualquer forma de diferenciação entre os brasileiros não pode ser admitida. Todo cidadão terá seus direitos preservados.

- Todo cidadão, para gozar de seus plenos direitos, deve obedecer às leis e cumprir com seus deveres. Qualquer pessoa no território nacional, mesmo não sendo cidadã brasileira, tem direitos inalienáveis como ser humano, assim como tem o dever de obedecer as leis do Brasil.

Trabalhador indignado mostra a realidade de violência no Brasil na era PT.

Este é um país de todos nós, brasileiros natos ou de coração. Um Brasil de diversas opiniões, cores e orientações.

26 de outubro de 2018 ·

- Falta pouco para conquistarmos nossa nova independência; para darmos o primeiro passo rumo ao país da justiça, do emprego, das oportunidades, da segurança e da liberdade. Peço, de coração, que sigamos fortes e engajados, combatendo a mentira deles com a verdade e mostrando que temos a melhor proposta para o nosso Brasil! Muito obrigado a todos e fiquem com Deus!

www.bolsonaro.com.br

- Luciano Camargo e família nos visitam, nos deixam emocionados e cada vez mais cientes da responsabilidade que poderemos levar a partir do próximo domingo!

Recebemos visita de deputado Ítalo-brasileiro Roberto Lorenzato trazendo o apoio e pedido de extradição do terrorista italiano Cesare Battisti oriundos do Vice-Primeiro Ministro da Itália. Compromisso reafirmado!

- Represento uma ameaça sim, aos corruptos, à bandidagem, aos estupradores, aos esquemas que assaltam o BNDES, aos assassinos e aos que querem destruir o Brasil! Por isso estão desesperados!

- NÃO TERÃO SOSSEGO EM MEU GOVERNO!

SAINDO DO FORNO MAIS UM ESCÂNDALO DE CORRUPÇÃO ENVOLVENDO HADDAD (PT).

<https://tinyurl.com/yb749lfo>

ISTOE.COM.BR

O triângulo da propina que envolve Haddad - ISTOÉ Independente

O candidato do PT poderia ter renegociado a dívida de São Paulo com Dilma Rousseff, mas, segundo o Ministério Público, ele preferiu participar de uma negociata envolvendo Eduardo Cunha e Leo Pinheiro, da OAS

- Haddad diz que sou responsável pela campanha mais baixa da história. Logo ele, que é orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espalha um monte de porcaria mentirosa ao meu respeito. Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição. São mestres em enganar. Mudaram o plano de governo diversas vezes após expormos seu viés totalitário. Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça, mas sabemos que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha!

Chegamos na reta final destas eleições. NADA ESTÁ GANHO! Vamos dar o último gás combatendo, COM A VERDADE, as mentiras do PT!

- Índia da Tribo Xingu visita Jair Bolsonaro e conhece suas reais propostas, sem as mentiras do PT. O Brasil é de todos nós!

. Link em nosso canal no youtube: <https://youtu.be/ATP-Zy07ycM>

- As eleições só serão definidas no domingo. Além dos 3 nomes mencionados (Onyx, Heleno e Guedes), outros serão anunciados.
 - Com intuito de se promover ou nos desgastar, oportunistas se anunciam ministros. Estes, de antemão, já podem se considerar fora de qualquer possível governo.

- Nossa prioridade é gerar crescimento, oportunidades e emprego, retirando enormes contingentes da população precária na qual se encontram.
 - Nunca haverá estabilidade social na presença de violência, miséria e altas taxas de desemprego. Todo indivíduo deveria ter condições de fazer escolhas que permitam preservar sua vida, sua liberdade, buscar sua felicidade, além do conforto de sua família.
 - Uma sociedade justa propicia oportunidade para que todos os seus membros tenham chance de trilhar o caminho da prosperidade, através de realizações pessoais e familiares.
 - um país justo deve propiciar, não só aos ricos, mas também aos pobres, oportunidades para que superem suas dificuldades e prosperem.
 . Saiba mais detalhes sobre nossas propostas e ideias em www.bolsonaro.com.br

- O PT É O BRASIL À BEIRA DO ABISMO!
 . Link no youtube: <https://youtu.be/VwulE6f47pc>

25 de outubro de 2018 ·

- Para combater o desemprego o Brasil precisa de confiança e segurança. Investidores não confiam no Brasil, milhares de empresas fecharam devido a violência, altos impostos, burocracia, corrupção e crise, tudo herança do PT. Nós mudaremos esse quadro. Seremos o governo do emprego!
 - Países com mais liberdade econômica no mundo possuem taxas baixíssimas de desemprego. Nós seguiremos este rumo. Nós criaremos emprego como nunca! O Norte e o Nordeste crescerão! Sul, Sudeste e Centro-Oeste voltarão a crescer! O Brasil será uma grande nação!

- Entrevista para o [Terça Livre TV](#) sobre o bolivarianismo e o Foro de SP. Assista:



 **ESTADÃO**

**Justiça abre ação contra
 Haddad por caixa 2 de
 R\$ 2,6 milhões**

- Ainda aguardo o mea-culpa de parte da imprensa e adversários que por dias associaram a mim um falso ataque contra eleitora do PT no Rio Grande do Sul desmascarado pela perícia, que provou que a própria "vítima" produziu a suástica em seu corpo. O prejuízo precisa ser reparado!

• Somente em 2017, mais de 800 milhões de toneladas de cargas foram movimentadas nos 37 portos brasileiros. • É necessário melhorar a eficiência portuária e reduzir custos, além de atrair mais investimentos para atender a demanda crescente do país e GERAR EMPREGOS. • A melhoria neste setor vai além das estruturas portuárias e deve ter integração com uma vasta malha ferroviária e rodoviária ligando as principais regiões, assim como é feito em outros países. • Devemos ter como objetivo a redução de custos e prazos para embarque e desembarque. • Com este entendimento, agregamos muito mais força para o desenvolvimento social e econômico para o Brasil, ou seja, emprego para o cidadão e progresso para todos!

- A melhor forma de mostrar respeito às pessoas é tratando-as de igual pra igual, valorizando-as por seu caráter e competência, não cor ou sexualidade, nem como se fossem mais frágeis e incapazes. Ninguém gosta de ser tratado como coitadinho. O Brasil é um só! É de todos nós!

- Agradeço a consideração do Empresário Roberto Justus!

24 de outubro de 2018 ·
- BRASIL ACIMA DE TUDO...

- Novas informações e mentiras que estão sendo difundidas a meu respeito!
. Link no youtube: <https://youtu.be/a3DFyl6E1BE>

Logo mais, às 20:00, quarta-feira,(24/10/2018), faremos nova live no facebook com novas informações e mentiras que estão sendo difundidas pelo PT a meu respeito! Até logo!

- FANTOCHE DO LULA PEGO NA MENTIRA AO VIVO MAIS UMA VEZ
- O maior fabricante de Fake News das eleições afirmou diversas vezes que meu Vice, General Mourão, teria torturado um militante comunista em 1969. Ele só não imaginou que alguém pesquisaria um pouco e descobriria que Mourão tinha 16 anos e sequer era militar nesta data. Após ser desmascarado, restou fazer o que sempre fazem: desviar o assunto e não se responsabilizarem por enganar a população. Já era esperado, se eles sequer reconhecem seus crimes de corrupção, quem dirá mentiras deslavadas...

Subindo! BR 🇧🇷 🇧🇷 🇧🇷



- Segundo o Global Competitiveness Report de 2017 do World Economic Forum, a posição do Brasil em relação a de outros 136 países em termos da eficiência de sua INFRAESTRUTURA é: Ferrovias 88•; Aeroportos 95•; Rodovias 103•; Portos 106•. O ranking Brasileiro de sua qualidade de oferta de energia é 84•.



-Desburocratizar, simplificar, privatizar, pensar de forma estratégica e integrada; o setor pode deixar de ser um gargalo para se transformar em solução. Havendo baixo risco regulatório, o Brasil poderá atrair uma grande quantidade de investimentos, gerando empregos e reduzindo o custo para seus usuários.

Concordo com o mano brown 👍

Quem espalha notícias falsas? CANALHAS! VAGABUNDOS! Sem mentir o PT não existe!
Vão cobrar resposta sobre mais essa atitude suja ou fingir que nada aconteceu? Chamaram nossos apoiadores, homens, mulheres, idosos, pessoas de família, de nazistas a semana inteira e vai ficar por isso mesmo?

- Entrevista a TV Cidade Verde: Infraestrutura, logística, educação, economia, turismo e pontos que realmente importam- contra bravatas e mentiras, a verdade!

Link no youtube: <https://youtu.be/aiC3wFEyY3U>

- A agricultura familiar é responsável por cerca de 70% da produção do que é consumido no Brasil além de garantir a própria alimentação e renda da família. Todo e qualquer país do mundo busca sua segurança alimentar. Aí está a importância de sua proteção!

23 de outubro de 2018 ·

Bolsonaro e Haddad citados na Lava-Jato. Tirem suas conclusões!

- Band: Fim da reeleição, novo atentado e mais.

. Youtube: <https://youtu.be/IQXuGyHpxyQ>

- Recepção emocionante de comitiva representando grande parte dos Prefeitos do Brasil e buscando sempre conhecer os problemas dos eleitos que vivem mais próximos da população! Assista ao conteúdo da reunião:

. Link no youtube. <https://youtu.be/yFO3fCFz-k0>

- Hoje recebi rapidamente uma parte da ampliada bancada de Deputados Federais focados no aperfeiçoamento da destrozada Segurança Pública do Brasil! Juntos, trabalharemos para resgatar o Brasil da herança maldita de violência deixada por governos anteriores!

Desde o início da campanha meus adversários espalham aos quatro cantos que votei contra deficientes, que vou aumentar imposto pra pobre, acabar com bolsa-família, escolas e o 13° salário, que iria armar criancinhas e até proibir video games. A mentira e o desespero não têm limites!

Falamos em combater os bandidos vermelhos baseado no próprio curso das investigações da Polícia Federal e Lava-Jato e houve uma grande histeria por parte do PT. Ao que parece a carapuça serviu mais uma vez!

- Trazemos mais VERDADES:

SAÚDE:

- O Prontuário Eletrônico Nacional Interligado será o pilar de uma saúde na base informatizada. O cadastro do paciente reduz custos e facilitará o atendimento futuro por outros médicos, em outros postos ou hospitais. Além de tornar possível cobrar desempenho dos gestores locais.

- Credenciamento Universal dos Médicos: Toda força de trabalho da saúde poderá ser utilizada pelo SUS. Isso permitira compartilhar e esforços nas áreas em que as demandas fossem maiores em cada momento.

- Saiba mais analisando nossos planos em bolsonaro.com.br

- Matéria da Rede Record sobre a colostomia que estou submetido após tentativa de assassinato que sofri por ex-integrante do PSOL. Vale como conhecimento geral e específico da situação com citações de outros exemplos. Se possível, assistam!

RECORDTV.R7.COM

Domingo Espetacular mostra o real estado de saúde de Jair Bolsonaro

22 de outubro de 2018 ·

- Entrevista sobre manifestações de apoio, comentário de filho envolvendo o STF há 4 meses e sobre sua produção do dia!

. Youtube: youtu.be/3ruxcOZaCYE



- PT: uma máquina de corrupção e mentiras!

. Youtube: <https://youtu.be/Zwjda3EwKww>

<https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>



- Estamos iniciando a última semana a caminho de, se Deus quiser, nossa nova Independência! Vamos tirar o Brasil do vermelho e devolvê-lo aos brasileiros!

21 de outubro de 2018 ·

- Ninguém resiste ao carinho de uma criança! Faz parte de nosso dever preservar a inocência de todas elas. Visita que recebemos de um pequeno grupo de deficientes auditivos! 🙌

Via Carlos Bolsonaro

- Hoje, 21/10/2018, às 21:00, a Record fará uma matéria sobre a colostomia de Jair Bolsonaro. Pelo que sei, vale como conhecimento geral e específico da situação. Se possível, assistam! 🙌

- Via transmissão de celular falamos com população na Av. Paulista. Mensagem dedicada a todo o Brasil!

. Link no youtube: <https://youtu.be/H9wxneOnIOI>

- Quão canalha e cara de pau alguém tem que ser pra se colocar como vítima de Fake News enquanto espalha aos quatro cantos que votei contra deficientes, que vou aumentar imposto pra pobre, acabar com bolsa-família, com licença maternidade, 13° salário e mais um monte de mentiras?

- Onde estavam os guardiões da democracia quando todas essas mentiras covardes foram espalhadas? Por que só há preocupação com fake news agora que viram que todos esses ataques não surtiram o efeito desejado?

- Infelizmente minha saúde não permite participar de atos públicos. Há cerca de um mês sofri uma tentativa de assassinato por um ex-militante do PSOL. Porém, estou acompanhando os atos e meu coração está com todos vocês! Muito obrigado e que Deus os abençoe! #NasRuasComBolsonaro

- Entrevista para a Band.
- Com uma Presidência que dê exemplo e com um parlamento comprometido com as remessas da população temos tudo para tirar o Brasil do buraco!
. Bom domingo a todos!
- link no youtube: <https://youtu.be/6155NKQrO20>

Com nosso provável Ministro da Ciência e Tecnologia, o Astronauta Marcos Pontes, conversamos sobre projetos interligados com a educação, priorizando a especialização em áreas de Exatas e Biológica, e não somente humanas. Estimulando uma nova direção desde a base do ensino.

20 de outubro de 2018 ·

O chefe da quadrilha, preso por corrupção, enquanto presidente mais uma vez prestando exemplo lamentável a um humilde trabalhador brasileiro. Assista e tire suas conclusões:

- Defendemos a liberdade de imprensa e internet pois trata-se de livre expressão e cabe às pessoas decidir no que acreditar, filtrando e buscando informações. Controlar estes meios, como quer abertamente a esquerda, faz parte do processo de implementação de um estado totalitário.

- We defend the freedom of the press and internet as part of everyone's right to free speech. It's up to the individual to verify the accuracy of the contents and/or sources in the press. Conversely, the left openly states that they wish to control all media; which is the first step towards the establishment of a totalitarian State.

- Fernanda Venturini e amigas visitam Jair Bolsonaro. Muito obrigado pela consideração! 🙏

Estamos chegando aos 2.000.000 de inscritos em nosso canal do youtube. Muito obrigado a todos pela consideração! Vamos juntos mudar o Brasil.

<https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>

- Veja nossas propostas e posicionamentos em www.bolsonaro.com.br



- De Norte a Sul: Sem fixação pelo poder, juntos seremos um gigante!

- José Nêumane Pinto fala sobre tentativa do PT de inviabilizar a candidatura de Bolsonaro.

19 de outubro de 2018 ·

- Há uma clara diferença entre evoluir e se camuflar para vencer a qualquer custo. As pessoas percebem. Ao longo dos últimos anos, desenvolvemos nosso projeto para o Brasil, agregando ideias que acreditamos ser o melhor caminho, sempre pautados na verdade sem perder nossa essência.

Link no youtube: <https://youtu.be/I7ImEjQhcMM>

- O sequestrador do embaixador americano em 1969, Ministro das comunicações do PT favorável ao controle da mídia, que fez parte do time que levou o caos na Venezuela e é consultor de Haddad, Franklin Martins, fez uma visita íntima ao Lula na cadeia para discutir medidas contra mim.

- Para o PT não se trata só de uma eleição, mas de impedir que uma quadrilha seja desmontada pelos brasileiros. Podem checar! Não é fake, é FATO!

Mensalão, Petrolão; mais de 60 mil assassinatos e 50 mil estupros por ano; apoio às ditaduras venezuelana e cubana; ex-presidente, tesoureiros, ministros, parlamentares, marketeiros, presos e investigados por corrupção... quem precisa de Fake News quando se tem esses fatos?

- Enquanto nações, principalmente as subdesenvolvidas crescem sua economia com a exploração turística, o Brasil mantém sua taxa estável, com cerca de 5 milhões de turistas ao ano, há cerca de 20 anos, mesmo com o Ministério do Turismo criado em 2003.

- Cerca de 95% do turismo no Brasil tem inacreditavelmente o giro apenas interno, sendo apenas 5% de estrangeiros. A falta de infraestrutura, a visão geral que o Brasil tem devido a violência e o desinteresse pela especialização da língua inglesa são outros problemas.

- Além de tudo mencionado, você sabia que atracar um navio, como os de cruzeiro, num porto brasileiro custa cerca de 20 vezes mais que em qualquer lugar do mundo, fora o problema da violência que desencadeia todo um processo de desconfiança e esvaziamento turístico? Soluções: desburocratização, combate ao crime e indicações técnicas sem o viés meramente político. Não há mágicas! Precisamos principalmente de um governo sério e comprometido com quem realmente interessa! Baía de Angra dos Reis.

- Rápida Entrevista sobre fatos do dia: Link no youtube: <https://youtu.be/e3P3g-lzuJk>

- O nosso compromisso SEMPRE foi com a liberdade de imprensa e internet. Hoje está claro como água a essência de meus adversários tentando calar quem pensa diferente. Basta analisar atitudes, o plano de governo e os países que se inspiram! Nada além da simples verdade!

18 de outubro de 2018 ·

- Os cães ladram e a caravana passa!

. Inscreva-se em nosso canal no youtube e tenha acesso a nossos vídeos: <https://youtu.be/m-F1jDvCMk4>

Se eu usasse caixa dois, seria candidato pelo PT, eles privilegiam quem tem envolvimento com o crime. Não é à toa que o verdadeiro candidato deles está na prisão!

- A violência contra mulheres, homens, negros, brancos, homos, héteros e todos os grupos possíveis cresceu na era PT. Ninguém promoveu mais a violência do que eles. Nós vamos combatê-la duramente e lutar para colocar um fim na impunidade em nosso Brasil!

- Por que não vão atrás de fatos e tomem vergonha na cara ao invés de criar ilações pueris na tentativa de descredibilizar somente um lado?

“Polícia Federal busca presidente de partido da coligação de Haddad numa investigação que envolve desvios de mais de R\$ 2 milhões.”

<https://tinyurl.com/yctwm7ot>

Hoje (18/10/2018), às 20:00, realizaremos uma live no facebook sobre informações que realmente interessam ao Brasil!

O PT não está sendo prejudicado por fake news, mas pela VERDADE. Roubaram o dinheiro da população, foram presos, afrontaram a justiça, desrespeitaram as famílias e mergulharam o país na violência e no caos. Os brasileiros sentiram tudo isso na pele, não tem mais como enganá-los!

- Apoio voluntário é algo que o PT desconhece e não aceita. Sempre fizeram política comprando consciências. Um dos ex-filiados de seu partido de apoio, o PSOL, tentou nos assassinar. Somos a ameaça aos maiores corruptos da história do Brasil.
-Juntos resgataremos nosso país!



- O Nordeste em números absolutos é uma das regiões que mais podem se desenvolver no Brasil. O seu potencial energético natural e sua capacidade de produção agrícola inspiradas nas tecnologias israelenses tem um exímio potencial de empregabilidade e desenvolvimento. Isso não é papo furado, estivemos em Israel, um país com território quase idêntico e sabemos o que falta para trocarmos conhecimentos com este país de primeiro mundo: confiabilidade no Brasil

- Somos um povo esgotado de pagar impostos e não ter respostas, dilacerado pelos maiores escândalos de corrupção da história protagonizados pelo partido do líder que continua dando ordens de dentro da cadeia. Transborda no brasileiro o sentimento angustiante de mudança.

- Sempre dissemos que não existe salvador da pátria, mas graças a união do brasileiro temos a chance real de não virarmos a próxima Venezuela. Juntos, daremos o pontapé para fazermos do Brasil uma das mais respeitáveis potências mundiais, cuja posição jamais deveria estar de fora! #PTnão

17 de outubro de 2018 ·

- Não esqueçam! Desde o início somos contra o controle da mídia e da internet. Desde o início defendemos a inocência das crianças nas escolas. Desde o início somos contra o aborto. Desde o início defendemos a prisão de bandidos e não o desencarceramento. Recusem imitações!

Haddad ameaça a justiça e o povo brasileiro. O fingimento do apreço pela democracia não dura muito quando abrem a boca! Gostaria de uma opinião dos Tribunais deste país ou vamos viver nesse mundo de faz de contas criado por alguns?

Os pontos que importam: PROPOSTAS! Analise e tire suas conclusões!

Em 2011, Bolsonaro deflagrava ligação do PT com ditaduras sanguinárias como a de Kadafi, ditador da Líbia. Assista:

- Nosso canal no youtube: <https://youtu.be/uppaXhRS5CM>

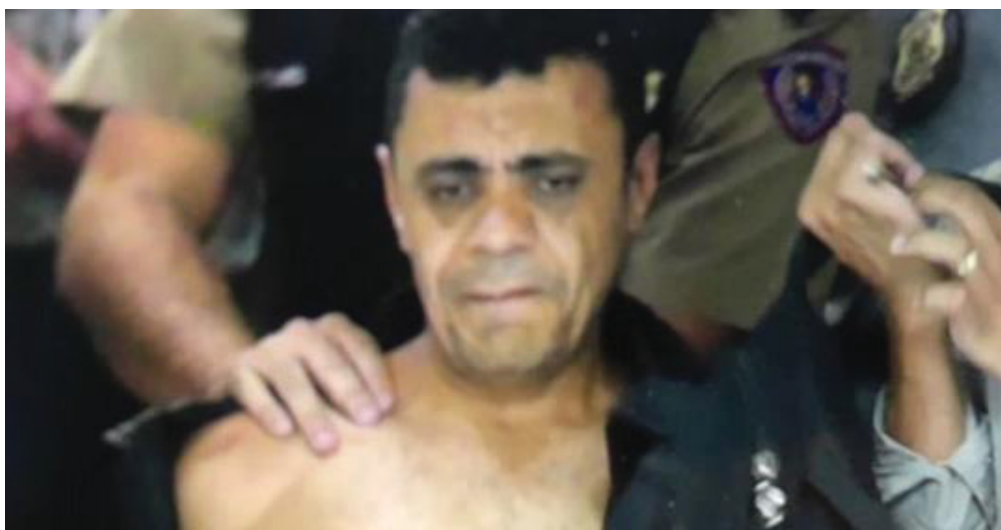


- Jair Bolsonaro recebe visita dos Senadores Chilenos Jaqueline Van Ryselberghe e José Durana.

BRCL 🇧🇷



- Registrada a segunda morte na pensão que estava hospedado ex-integrante do PSOL após tentativa de me assassinar! Pode ser que seja muita coincidência, pode ser um novo Caso Celso Daniel a caminho! Que a verdade apareça!



OANTAGONISTA.COM

Homem é encontrado morto na pensão usada por Adélio Bispo - O Antagonista

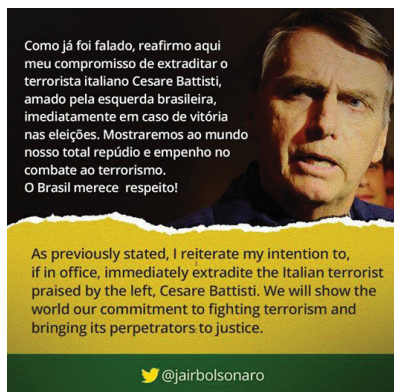
Jair Bolsonaro visita Dom Orani Tempesta, Cardeal e Arcebispo do Rio de Janeiro!

Primeiro, eu quero agradecer a Deus por tudo que aconteceu na minha vida até o momento. Agradecer a Dom Oranir pela oportunidade de estar aqui. Vim muito mais para ouvi-lo do que para falar. Assinamos um compromisso em defesa da família, em defesa da inocência da criança em sala de aula, em defesa da liberdade das religiões, contrário ao aborto, contrário à legalização das drogas, ou seja, um compromisso que está no coração de todo brasileiro de bem.

Bolsonaro, o inverso do poste do corrupto preso:

- Ninguém entende melhor os problemas de uma região do que seu próprio povo, por isso vamos descentralizar os recursos e dar mais autonomia financeira aos estados e municípios. Além da melhor aplicabilidade, a medida facilita a fiscalização e o combate à corrupção de perto.

www.bolsonaro.com.br



16 de outubro de 2018 ·

- Rede Record: Bolsonaro, relações internacionais, planos, fakenews e mais assuntos do dia. Assista: . Inscreva-se em nosso canal no youtube: <https://youtu.be/CxcJ6tHLPMM>

- Há um claro descaso de parte da mídia com agressões sofridas por meus apoiadores, perseguidos há anos. Não faltam exemplos. Eu mesmo fui vítima de tentativa de assassinato cometido por um ex-integrante do PSOL e seguindo determinação médica sou desrespeitado até por adversários.

- Os mais de 49 milhões de brasileiros que votaram em mim estão sendo xingados dos piores adjetivos. Quem faz isso esquece que essas pessoas há muito sofrem com 60 mil assassinatos e 50 mil estupros por ano, além de sentirem no bolso e na vida as consequências da corrupção do PT.

- Em situações como a que ocorreu em Manaus-AM, onde 4 bandidos foram abatidos durante uma ação em que usaram homens e mulheres inocentes como escudo humano, policiais devem ser condecorados e homenageados pelo sucesso na proteção dos cidadãos. Deixo aqui, novamente, meus parabéns!

- Recuso qualquer tipo de apoio vindo de grupos supremacistas. Sugiro que, por coerência, apoiem o candidato da esquerda, que adora segregar a sociedade. Explorar isso para influenciar uma eleição no Brasil é uma grande burrice! É desconhecer o povo brasileiro, que é miscigenado.

- I refuse any type of support coming from supremacist groups. I perhaps suggest these groups support the left, as group identity and segregation are some of their pillars. This idea is an affront to the Brazilian people, one of the most beautiful and racially heterogeneous societies in the world.

Visita de Karol Eller Agustín e Eduardo Costa a Jair Bolsonaro (parte 2).

Visita de Karol Eller Agustín e Eduardo Costa a Jair Bolsonaro (parte 1)

Via Eduardo Bolsonaro

BOLSONARO E NOSSA SENHORA APARECIDA, MAIS UMA FAKE NEWS

Circula no whatsapp que eu e Jair Bolsonaro teríamos apoiado o PL 2623/07 que tiraria Nossa Senhora de Aparecida do posto de padroeira do Brasil. Mentira! Em 2007 nem deputado eu era, só para começar essa "estória" sem pé nem cabeça.

www.bolsonaro.com.br



O currículo de Andrade vai só aumentando...

- Uma entrevista muito produtiva e bacana com Claudia Wild ! Um grande abraço! ♡
<https://tinyurl.com/yc7ma6ek>
 15 de outubro de 2018 ·

Evento neste domingo, 14/10/2018.

- Vamos juntos mudar o Brasil!

- A explicação do porque Haddad tenta a todo custo se transformar num camaleão!

- Como de praxe, Jair Bolsonaro faz mais uma visita aos amigos dos BOPE.
 . Link no youtube: <https://youtu.be/5kcGJDxLRck>

REDE RECORD: 14/10. O início da segunda semana de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais.

14 de outubro de 2018 ·

- Bolsonaro: MAIS VERDADES!

. Link no youtube: <https://youtu.be/KGVTURYPRrU>

- Maquiador Lili Ferraz visita e apoia Jair Bolsonaro.

. Link no youtube: <https://youtu.be/XmJtRKm6fyI>

13 de outubro de 2018 ·

Esta ameaça vai ser transmitida pela mídia ou só quando eu responder como defenderei minha família e propriedade, e então tentarão me imputar novamente como o maior vilão do universo?

- Com a palavra o Piçóu, a prostituta do PT, sem querer ofender as prostitutas!

Ô, Bolsonaro, nessa eleição a sua casa vai virar ocupação!

Por Nando Moura - NORDESTINOS NAS ELEIÇÕES: Uma das muitas verdades reveladas.

. Link no youtube: <https://youtu.be/flVBHaLCZFk>

12 de outubro de 2018 ·

- 12/10/2018 - Live com Bolsonaro e Luiz Philippe de Orleans e Bragança: O PT camaleão.

. Link no youtube: <https://youtu.be/vsMDEgVwTAM>

Uma cidadã brasileira fala ao Brasil:

- Página 33 do Plano de governo do PT: reduzir a massa carcerária do Brasil através de liberação de presidiários:

- Em entrevista isenta para a RedeTV, Bolsonaro fala sobre pontos de seu Plano de Governo.

11 de outubro de 2018 ·

- Bolsonaro comenta o perigoso escrito Plano de Governo do PT.

. Link no youtube: <https://youtu.be/9q9ZNMRe5rw>

- Um resumo de nossas propostas exibidas nesta quinta (11/10) no Jornal Hoje.

- Nossa campanha está do lado da verdade. Temos propostas, autonomia e totais condições de fazer do nosso Brasil um grande país!

Felipe Moura Brasil fala do atual cenário político brasileiro:

. Inscreva-se gratuitamente em nosso canal do youtube: <https://youtu.be/h0TJJOM18n4>

Assista e tire suas conclusões:

Amigo de Haddad diz que Jesus é gay.

10 de outubro de 2018 ·

- Band: General Heleno fala sobre o Plano de Governo de Bolsonaro.

. Link da entrevista no youtube: <https://youtu.be/oVmS5YFB7ho>

- Em entrevista, lamentei e pedi para que eleitores não pratiquem violência. Os jornais publicaram apenas uma fala isolada para manipular a opinião pública. Esqueceram que quem levou uma facada por motivações políticas fui eu. Essa desinformação está a serviço de quem?

- Hoje, Médicos do hospital Albert Einstein fizeram nova avaliação de estado de saúde de Jair Messias Bolsonaro. - Assista ao que os profissionais explicaram:

. Link no youtube: <https://youtu.be/l-7Yht31teg>

9 de outubro de 2018 ·

- Participação virtual de Jair Bolsonaro hoje no Pânico na Jovem Pan. Assista:

8 de outubro de 2018 ·

- Trecho de meu recado aos brasileiros exibido no Jornal Nacional (08/10/2018):

. Link da entrevista completa em nosso canal no youtube: https://youtu.be/qO_5C9PsVv8

- Estamos entre lado do crime e o lado correto. O PT elevou a corrupção a um grau diferente. Os crimes em seu governo não foram excessão, mas a regra para governar. No mensalão, Joaquim Barbosa foi enfático no STF ao afirmar que fui o único que não foi comprado por eles.

- Entrevista à Rádio Jovem Pan hoje pela manhã.

- Bom dia a todos!

. Link no youtube: https://youtu.be/cQIJEqMxk_g

