

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEFERSON JOSÉ THAUNY

EMOÇÕES E ELEIÇÕES:
OS ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL TELEVISIVA DE
JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL) E LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT) EM 2022.

CURITIBA

2023

JEFERSON JOSÉ THAUNY

EMOÇÕES E ELEIÇÕES:
OS ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL TELEVISIVA DE
JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL) E LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT) EM 2022.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design
da Universidade Federal do Paraná, como requisito à
obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Panke.

CURITIBA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- T368 Thauny, Jeferson José
 Emoções e eleições: os estímulos emocionais na comunicação
 eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula
 da Silva (PT) em 2022. / Jeferson José Thauny. – 2023.
 1 recurso online: PDF.
- Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Panke.
 Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes,
 Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
 Inclui referências.
1. Comunicação política. 2. Emoções. 3. Comunicação eleitoral. 4.
 Luiz Inácio Lula da Silva. 5. Jair Messias Bolsonaro. I. Panke,
 Luciana. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes
 Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação.
 III. Título.

CDD: 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **JEFERSON JOSÉ THAUNY** intitulada: **Emoções e eleições: os estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2022**, sob orientação da Profa. Dra. LUCIANA PANKE, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor 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, 13 de Dezembro de 2023.

Assinatura Eletrônica

14/12/2023 09:14:29.0

LUCIANA PANKE

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

14/12/2023 11:03:28.0

PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA)

Assinatura Eletrônica

14/12/2023 11:57:23.0

CARLA MONTUORI FERNANDES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE PAULISTA)

Assinatura Eletrônica

15/12/2023 08:00:58.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

*Dedico a Deus, à Shirlei, ao Jair, à Aline, à Fernanda
e a todos e todas que comigo se emocionam
e comigo dividem suas emoções.
Sem vocês, nada disso seria possível.*

AGRADECIMENTOS

De todos os estímulos emocionais que encontrei neste estudo, de todos os que mapeei nas 685 unidades de categorização, posso, com certa tranquilidade, afirmar: nenhuma emoção representa melhor esse momento que a **gratidão**. Embora, nesta tese, o *entusiasmo* tenha sido validado como uma emoção frequentemente incitada, eu confesso que, ainda assim, prefiro a gratidão. A gratidão não me abandonou nunca, o entusiasmo sim – de fato, embora tenha sido impossível me manter motivado o tempo todo, é impossível esquecer o quanto sou grato.

Eu sou grato a Deus, a Cristo e a proteção de N. Sra. do Perpétuo Socorro, a padroeira, por assim dizer, da minha família. Eu vos agradeço, amados e amada, por estarem sempre ao meu lado e ao lado de quem amo, seja na felicidade ou nos momentos de tristeza e *ansiedade*. Agradeço por serem a luz que ilumina o nosso caminho, sustenta a nossa existência, inspira a nossa vida e acalma a nossa alma. Que essa luz nunca se apague, Amém!

Pai, mãe e Aline, obrigado! Eu agradeço a vocês por me apoiarem de forma incansável e se fazerem eternamente presentes em minha vida. Eu sei que ninguém sentiu minha ausência tanto quanto vocês. Eu amo vocês, sem vocês eu não seria nada, não seria ninguém, não viveria esse momento. Dedicar este trabalho a vocês é pouco, vocês merecem o mundo. Obrigado!

Fer, obrigado! Com você eu nunca me senti sozinho nesse processo. Você teve amor, teve paciência, teve carinho e teve *compaixão*. Aliás, mais um *insight* para esta tese: tão forte quanto a gratidão é a compaixão. A gente sabe disso, e você me levantou quando eu desanimei, cansei ou tive *raiva*. Obrigado, esta tese é sua também, eu divido ela com você.

Lu, obrigado! Eu nunca esquecerei de quando falei contigo pela primeira vez. Você me acolheu em uma universidade e em uma trajetória que eu não conhecia, me estendeu a mão e me ensinou por onde começar. Foi um passo muito difícil, Lu, mas você sempre acreditou em mim. Finalizar essa etapa ao seu lado é um grande *orgulho*. Você tem parte em todas as minhas atuais conquistas acadêmicas, e isso, com certeza, o tempo não apagará.

Minha família, meus amigos e amigas, obrigado! Agradeço ao apoio incondicional que recebi durante esse processo. Obrigado por estarem ao meu lado, me sustentando, me dando força e me escutando nos momentos de cansaço e desânimo. Ivi, você me ouviu, me ajudou, teve paciência e esteve presente em todas as oportunidades, muito obrigado pela amizade e parceria de sempre! Karlan, você fez questão de acompanhar o fechamento deste trabalho e se pôs à disposição para me ajudar, obrigado! Fábio, sou grato pela sua confiança em mim, você me deu uma grande oportunidade e me incentivou a seguir no caminho da docência, pelo qual

sou apaixonado, muito obrigado! Vivian, minha colega presencial em uma turma de pandemia, obrigado por me entender, me apoiar e pelos *podcasts* que trocamos nesse período. Enfim, a todos e todas que me acompanharam, saibam que esse processo foi mais leve por ter vocês ao meu lado, muito obrigado mesmo!

PPGCOM e Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, a vocês eu agradeço pelas contribuições, aprendizados e inspirações. Amigos e amigas do CEL, obrigado pelas indicações, sugestões, coletas e tabulações. Esse é um produto não só dessa instituição, mas também desse Grupo de pesquisa.

Professores Hertz Wendell, Paulo Figueira Leal e professora Carla Montuori, agradeço imensamente a vocês, não só por terem orientado, de forma brilhante, os caminhos desta tese, quanto por terem dedicado considerável tempo na avaliação desta produção. É uma honra ter vocês no encerramento desse ciclo, obrigado!

E, finalizando, agradeço a todos e todas que contribuíram, de forma direta ou indireta, para essa realização em minha carreira profissional. Desde a Letícia, que me encorajou, alguns anos atrás, a encarar o mestrado, quanto ao Ricardo, que me motivou a ingressar no doutorado. Também a minha tia Vilma, que me acompanhou em minha mudança e me incentiva a ser um farol em minha jornada. Agradeço ainda aos meus colegas, alunos e alunas, assim como aos autores, autoras e candidatos citados nesta pesquisa. Por fim, a tantas inquietações que odeio em mim, mas me impulsionaram a arriscar e viver esse momento, hoje sou imensamente grato também. Dito isso, já emocionado, como é necessário ao tom desta tese, simplifico que tenho gratidão por todos, todas e absolutamente tudo! Muito, muito obrigado mesmo! Boa leitura!

*“Meu filho mais velho nunca foi à escola.
Só quer saber de bola, diz que vai ser o Pelé.
Eu que desejava que ele fosse um doutor,
pensei que fosse fácil, mas já vi que não é.*

*[...] honestamente, como pobre vive,
vamos vivendo como Deus quiser...”*

“Filosofia de pobre.”

Rolando Boldrin e Osvaldo Sombra, 1963.

RESUMO

As correlações entre emoções e eleições sustentam o tema desta tese, que questiona, na posição de problema de pesquisa: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?” Dessa forma, em um esforço teórico inicial, este estudo resgata as publicações de Panke (2011, 2020), Salgado (2012) e Strömbäck (2007) para situar a profissionalização nas campanhas pós-modernas (NORRIS, 2000) e propor, no conceito intitulado “planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais”, a sistematização de uma estrutura gráfica e teórica que conecta as plataformas comunicacionais. Em seguida, retomando publicações que mensuraram estímulos emocionais (BRADER, 2006; MARCUS, 2003; LAVAREDA, 2009, 2011), evidencia processos de categorização emocional em pesquisas precursoras e estrutura seu percurso metodológico enquadrando, na técnica de análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), o *corpus* deste estudo, constituído pela totalidade das veiculações no HGPE TV dos candidatos e seus respectivos *spots* televisivos disponíveis. A categorização proposta, inspirada na abordagem de Brader (2006) e alinhada às conceituações de Aristóteles (2000), engloba cinco categorias: entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão. Assim, estabelecem-se duas etapas de investigação, sendo a primeira quantitativa, com foco na categorização por códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), e a segunda qualitativa, identificando contextos e narrativas em que as emoções foram incitadas. Definida a estrutura, os resultados da primeira fase revelaram que: Jair Messias Bolsonaro (PL) estimulou orgulho (42%), entusiasmo (35,5%), ansiedade (19,7%), raiva (3,7%) e compaixão (0,9%); e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), por sua vez, incitou entusiasmo (48,5%), ansiedade (22,6%), orgulho (19,9%), raiva (6,7%) e compaixão (2,2%). Complementarmente, a segunda etapa expandiu os percentuais, mapeando quinze narrativas políticas. Diante disso, esta tese responde ao seu problema de pesquisa, elucidando, como inferências conectadas, que: a) ambas as campanhas estimularam ansiedade ao projetar cenários futuros preocupantes em caso de derrota, sendo que o petista, adicionalmente, recorreu à emoção para angustiar diante do atual cenário no Brasil; b) a raiva foi estimulada, pelas duas campanhas, com o propósito de validar incitações à ansiedade, desqualificando o oponente. Ainda, no caso do petista, certificou o atual momento ruim no país; c) as evocações à compaixão promoveram encadeamento de narrativas. Enquanto o petista posicionou a emoção como conexão entre ansiedade e orgulho, resgatando que no “tempo do Lula” não existia o sofrimento de terceiros, o liberal encadeou, com a emoção, orgulho e entusiasmo, aferindo que o bom momento do país também beneficia a terceiros; d) as campanhas incitaram orgulho para evidenciar a trajetória inspiradora dos postulantes e as realizações conquistadas em seus mandatos; e e) ambas as campanhas estimularam entusiasmo tanto diante dos atributos pessoais dos postulantes, quanto pelo futuro a ser vivenciado após a vitória no pleito. Contudo, o liberal evocou entusiasmo pela continuidade da situação atual, e o petista pela mudança. Isso posto, por fim, confirma-se que os resultados alcançados contribuem para a compreensão da complexa relação entre emoções e eleições, sintetizando uma estrutura metodológica com potencial de replicabilidade.

Palavras-chave: emoções; comunicação política; comunicação eleitoral; Luiz Inácio Lula da Silva; Jair Messias Bolsonaro.

ABSTRACT

The correlations between emotions and elections underpin the theme of this thesis, which poses, as a research problem: “how did the televised communications in the electoral campaigns of Jair Messias Bolsonaro (PL) and Luiz Inácio Lula da Silva (PT) resort to emotional appeals during the first round of the 2022 presidential election?” Thus, in an initial theoretical effort, this study refers to the works of Panke (2011, 2020), Salgado (2012), and Strömbäck (2007) to provide context for the professionalization in postmodern campaigns (NORRIS, 2000) and proposes, in the concept titled “integrated communication planning in electoral campaigns”, the systematization of a graphic and theoretical structure that connects communicational platforms. Subsequently, revisiting publications that measured emotions in elections (BRADER, 2006; MARCUS, 2003; LAVAREDA, 2009), it highlights processes of emotional categorization in precursor research and structures its methodological path by framing, in the content analysis technique (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), the corpus of this study, constituted by the totality of broadcasts on HGPE TV of the candidates and their respective available television spots. The proposed categorization, inspired by Brader's (2006) theoretical approach and aligned with Aristotelian (2000) concepts, encompasses five categories: enthusiasm, anxiety, anger, pride, and compassion. Thus, two stages of investigation are established, the first being quantitative, concentrating on categorization by codes in electoral communication (PANKE, 2021), and the second being qualitative, identifying contexts and narratives in which emotions were appealed. The results of the first phase reveal that Jair Messias Bolsonaro (PL) appealed to pride (42%), enthusiasm (35.5%), anxiety (19.7%), anger (3.7%), and compassion (0.9%), while Luiz Inácio Lula da Silva (PT) incited enthusiasm (48.5%), anxiety (22.6%), pride (19.9%), anger (6.7%), and compassion (2.2%). Additionally, the second stage of analysis expanded the percentages, identifying fifteen distinct policy narratives. In conclusion, this investigation addresses the research problem, elucidating the main connected inferences that: a) both campaigns appealed to anxiety in shaping a troubling future in case of defeat, with the PT candidate additionally resorting to emotion to distress in the current national scenario; b) anger was invoked by both campaigns with the purpose of validating incitements to anxiety, discrediting the opponent. Moreover, in the case of the PT candidate, it certified the current unfavorable situation in the country; c) appeals to compassion promoted the chaining of narratives. While the PT candidate positioned the emotion as a connection between anxiety and pride, reminding that “back in Lula’s days” there was no suffering for others, the liberal candidate linked, with the emotion, pride and enthusiasm, asserting that the country's good moment also benefits others; d) the campaigns appealed to pride to emphasize the inspiring trajectory of the candidates and the achievements obtained in their political terms; and e) both campaigns appealed to enthusiasm both regarding the personal attributes of the candidates and for the future to be experienced after the electoral victory. However, the liberal candidate appealed to enthusiasm for continuity, while the PT candidate for change. Ultimately, these findings validate their role in elucidating the connection between emotions and elections, synthesizing a replicable methodology.

Keywords: emotions; political communication; electoral communication; Luiz Inácio Lula da Silva; Jair Messias Bolsonaro.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Trifeta do marketing digital	35
FIGURA 2 – Planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais	38
FIGURA 3 – Ranking de doadores e fornecedores nas eleições de 2022	48
FIGURA 4 – Exemplo de conexão entre meios pagos (b) e meios proprietários (a)	54
FIGURA 5 – Exemplo de conexão entre meios proprietários (a) e meios orgânicos (c)	59
FIGURA 6 – Correlações comparativas entre as definições emocionais	99
FIGURA 7 – Formulário de codificação	125
FIGURA 8 – Quadro ilustrativo de entusiasmo: Jair Messias Bolsonaro (PL)	139
FIGURA 9 – Estímulos de entusiasmo: GraphoGame	144
FIGURA 10 – Quadro ilustrativo de entusiasmo: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	148
FIGURA 11 – “Fazer o L” como uma projeção simbólica, icônica	154
FIGURA 12 – Quadro ilustrativo de ansiedade: Jair Messias Bolsonaro (PL)	158
FIGURA 13 – Quadro ilustrativo de ansiedade: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	166
FIGURA 14 – Quadro ilustrativo de raiva: Jair Messias Bolsonaro (PL)	173
FIGURA 15 – Quadro ilustrativo de raiva: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	178
FIGURA 16 – Quadro ilustrativo de orgulho: Jair Messias Bolsonaro (PL)	186
FIGURA 17 – Código icônico: narrativa de simplicidade	189
FIGURA 18 – Quadro ilustrativo de orgulho: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	196
FIGURA 19 – Quadro ilustrativo de compaixão: Jair Messias Bolsonaro (PL)	204
FIGURA 20 – Quadro ilustrativo de compaixão: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	208
FIGURA 21 – Quadro de síntese: análise das emoções estimuladas	214

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Fases da campanha eleitoral	22
QUADRO 2 – Síntese das paixões aristotélicas	95
QUADRO 3 – Etapas da análise de conteúdo	111
QUADRO 4 – <i>Corpus</i> de estudo para a investigação	113
QUADRO 5 – Códigos na comunicação eleitoral	118
QUADRO 6 – Categorias de análise	120

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resultados comparativos entre Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011)	97
TABELA 2 – Emoções no HGPE TV de Jair Messias Bolsonaro (PL).....	130
TABELA 3 – Emoções nos <i>spots</i> televisivos de Jair Messias Bolsonaro (PL).....	132
TABELA 4 – Emoções na campanha televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)	133
TABELA 5 – Emoções no HGPE TV de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	134
TABELA 6 – Emoções nos <i>spots</i> televisivos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	135
TABELA 7 – Emoções na campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).....	135

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	16
2.	O CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL	22
2.1.	A COMUNICAÇÃO ELEITORAL NAS CAMPANHAS PÓS-MODERNAS	28
2.1.1.	As correlações entre a profissionalização das campanhas e a comunicação eleitoral	29
2.2.	PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM CAMPANHAS ELEITORAIS	35
2.2.1.	Meios proprietários na comunicação eleitoral	40
2.2.2.	Meios pagos na comunicação eleitoral	45
2.2.3.	Meios orgânicos na comunicação eleitoral	50
2.2.4.	Esforços comunicacionais complementares	52
2.3.	APROXIMAÇÕES INICIAIS ENTRE COMUNICAÇÃO ELEITORAL E EMOÇÕES: CONCEITOS E NARRATIVAS POLÍTICAS	60
3.	O CONTEXTO DAS EMOÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL	69
3.1.	CATEGORIZAÇÃO EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL: ESTUDOS PRECURSORES	78
3.2.	CATEGORIZAÇÃO EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL: LIMITES CONCEITUAIS	90
3.3.	CATEGORIZAÇÃO EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL: CORRELAÇÕES TEÓRICAS	96
4.	ESTRUTURAÇÃO METODOLÓGICA	105
4.1.	DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS.....	109
4.2.	DESENHO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	112
4.2.1.	Definição de códigos de análise e categorias.....	112
4.2.1.1.	Códigos na comunicação eleitoral	115
4.2.1.2.	Emoções como categorias de análise.....	119
4.2.2.	Fases de análise.....	123
4.2.2.1.	Fase um: processo de codificação.....	124
4.2.2.2.	Fase dois: contextos e narrativas	128
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	130
5.1.	CATEGORIA 01: O ENTUSIASMO ESTIMULADO.....	136
5.1.1.	O entusiasmo na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)	137
5.1.2.	O entusiasmo na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).....	146
5.2.	CATEGORIA 02: A ANSIEDADE ESTIMULADA.....	156
5.2.1.	A ansiedade na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL).....	157
5.2.2.	A ansiedade na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	164

5.3.	CATEGORIA 03: A RAIVA ESTIMULADA.....	172
5.3.1.	A raiva na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)	172
5.3.2.	A raiva na comunicação eleitoral televisiva Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	177
5.4.	CATEGORIA 04: O ORGULHO ESTIMULADO	184
5.4.1.	O orgulho na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)	184
5.4.2.	O orgulho na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	195
5.5.	CATEGORIA 05: A COMPAIXÃO ESTIMULADA	203
5.5.1.	A compaixão na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL).....	204
5.5.2.	A compaixão na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	207
5.6.	SÍNTESE DA ANÁLISE: AS EMOÇÕES ESTIMULADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2022	213
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	225
	REFERÊNCIAS.....	233
	APÊNDICE I – UNIDADES DE CATEGORIZAÇÃO:	
	JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)	242
	APÊNDICE II – UNIDADES DE CATEGORIZAÇÃO:	
	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)	258

1. INTRODUÇÃO

Pesquisas do campo comportamental, como as publicações de Schwarz e Clore (1996) e Wyer *et al.* (2019), confirmam que estímulos emocionais impulsionam processos decisórios individuais. Desse modo, tendo a definição pelo voto considerando tal percurso, autores como Abelson *et al.* (1982), Brader (2006), Lavareda (2009, 2011), Marcus (2003), Marcus, Neuman e MacKuen (2000), Pimentel Júnior (2010) e Rodrigues (2009) elucidam que as campanhas eleitorais incitam emoções visando, principalmente, a vitória no pleito.

Em consonância, certificando a recorrência de estímulos emocionais na comunicação eleitoral, Ridout e Searles (2011) concluem que “não há dúvida de que as campanhas políticas apelam às emoções dos eleitores” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 439). Com efeito, segundo Camargo e Lima (2021), “a campanha deve tocar as emoções do eleitor” (CAMARGO; LIMA, 2021, p. 178), uma vez que, para os pesquisadores, somente por meio das emoções estimuladas, postulantes políticos podem alcançar “adesão (engajamento) à causa defendida” (CAMARGO; LIMA, 2021, p. 178). Diante disso, considerando a pertinência de investigações abordando as correlações entre “emoções e eleições”, como tema central desta pesquisa, esta tese direciona-se à definição de seu objeto de estudo.

Para tanto, inicialmente esta pesquisa retoma os apontamentos de Kern (1989) e Ridout e Searles (2011) quando estabelecem a relevância dos estímulos emocionais na comunicação eleitoral, sendo, para os autores, “especialmente importante na propaganda política televisiva” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 440). De fato, em relação ao meio, Brader (2006) e Lavareda (2009) complementam que a televisão, tanto pela possibilidade de empregar recursos verbais e não verbais, quanto por sua ampla abrangência, é uma plataforma favorável para a promoção de incitações emocionais em campanhas majoritárias. Para Brader (2006), isso ocorre porque as veiculações televisivas “dependem muito da emoção, talvez mais do que outras formas de comunicação” (BRADER, 2006, p. 33). Assim, sobre a relação, Panke (2021) finaliza que “a televisão produz uma gramática do sentimento, uma vez que reúne uma série de elementos [...] para reconfigurar a realidade e induzir sentimentos” (PANKE, 2021, p. 453).

Em paralelo, ainda na definição de um objeto de estudo plausível, esta tese resgata o primeiro turno das eleições majoritárias nacionais de 2022, que, no embate entre Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), vivenciou o pleito mais polarizado da história democrática brasileira. De fato, apesar de contar com sete candidatos e quatro candidatas ao cargo, a disputa eleitoral do primeiro turno, ao contrário do que se previa em relação a uma terceira via, conectou 91,63% dos votos válidos na soma dos dois postulantes.

Desse modo, considera-se que a consolidada abrangência televisiva no Brasil, aliada ao potencial do meio em estimular emoções na comunicação eleitoral, justificam a adoção do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisiva (HGPE TV), e dos *spots* televisivos de campanha, como plataformas de investigação propícias para esta tese, que, quando associados ao particular pleito de 2022, definem, como objeto de estudo: “os estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”.

Estruturado o objeto, indagações sobre as emoções incitadas nas veiculações televisivas dos candidatos, durante o referido turno, direcionam as demais conceituações metodológicas desta produção. Em consequência, esta investigação questiona, como problema de pesquisa: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?”

Tendo a questão norteadora elaborada, é necessário destacar, entretanto, que essa se volta diretamente ao processo de emissão da mensagem, e não à percepção do eleitorado, o que condiz com a adoção da análise de conteúdo na resolução da problemática exposta (BARDIN, 2006; SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021; SAMPAIO *et al.*, 2022). Consequentemente, por se tratar de uma investigação que conecta tanto a necessidade de enquadrar as emoções incitadas, quanto verificar como essas foram estimuladas na comunicação eleitoral televisiva, esta tese estabelece duas etapas metodológicas para posterior análise: a primeira, quantitativa, pretende identificar e categorizar as emoções evocadas nas campanhas de ambos os candidatos; enquanto a segunda, qualitativa, expande o estudo, revelando os contextos nos quais as emoções foram incitadas.

Ao término da aplicação metodológica, dividida em duas etapas, pretende-se atingir o objetivo geral de: “verificar como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais no primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”. A aferição do objetivo, e a resolução do problema, reforçam a necessidade do cumprimento de fases complementares de pesquisa. Assim, na condição de objetivos específicos, esta tese enquadra: a) propor uma sistematização teórica das plataformas comunicacionais na campanha eleitoral; b) categorizar um conjunto de emoções para análises no campo da comunicação eleitoral; c) identificar narrativas políticas na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT); e d) evidenciar conexões possíveis entre estímulos emocionais.

Desse modo, ao revelar suas definições metodológicas e objetivos, este estudo sustenta duas hipóteses para validação: I) “durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022, a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) estimulou raiva em percentual maior que a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)”; e II): “as veiculações televisivas, tanto na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), quanto na de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no primeiro turno da eleição presidencial de 2022, estimularam emoções distintas como entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão.”

A respeito das projeções supracitadas, se faz necessário reconhecer que ambas partem de premissas pré-estabelecidas, formatadas após a observação preliminar tanto do objeto de estudo proposto, quanto de produções sobre estímulos emocionais na comunicação eleitoral. Com efeito, enquanto a primeira hipótese deriva de percepções acerca das próprias veiculações a serem analisadas, a segunda resgata a recorrência das cinco emoções listadas em pesquisas precursoras, como as de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011).

Exposta a problemática, esta investigação apresenta, em seus capítulos posteriores, a soma de dois contextos, sendo: a) o resgate dos conceitos estruturais da comunicação eleitoral; e b) o contexto dos estímulos emocionais na comunicação eleitoral. Dessa forma, o segundo capítulo desta tese iniciará seus esforços posicionando o espaço teórico das campanhas pós-modernas (NORRIS, 2000; FARRELL; WEBB, 2000; MANIN, 1995; PLASSER; PLASSER, 2002; SANTO; FIGUEIRAS, 2010), conduzindo, sequencialmente, ao conceito de campanhas permanentes (AZEVEDO JÚNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; FERNANDES; OLIVEIRA; LEAL; MARTINS, 2016; HECLO, 2000). Em seguida, para correlacionar a comunicação no terceiro estágio de Norris (2000), ampliará debates a respeito das distinções terminológicas entre comunicação política e eleitoral (ALMEIDA, 2004; GOMES, 2000; PANKE, 2011, 2020; PANKE; TESSEROLI, 2021; PANKE; PIMENTEL, 2018). Por fim, ao término desse primeiro apanhado, aprofundará a profissionalização das campanhas na fase pós-moderna (GIBSON; RÖMMELE, 2001; LEAL; ROSSINI, 2012; LISI, 2011; MANHANELLI, 1998; SALGADO, 2012; STRÖMBÄCK, 2007).

Ainda no capítulo dois, a redação desta investigação se voltará para as discussões sobre o planejamento de campanhas eleitorais no cenário brasileiro. Assim, alcançará a definição de que a comunicação eleitoral deve recorrer a um conjunto de ações nas mais diversas plataformas possíveis (GOMES, 2000; FIGUEIREDO, 1994; MANHANELLI, 1992). Entretanto, embora múltiplas produções atestem sobre a efetividade das ferramentas comunicacionais de forma individual (AGGIO, 2011; AZEVEDO JÚNIOR; PANKE; SANTOS, 2023; CERVI, 2010; GOMES *et al.*, 2009; PANKE; CERVI, 2011), este estudo relatará a dificuldade, como será

evidenciado, em visualizar todas as plataformas disponíveis para a comunicação eleitoral de forma integrada.

Diante disso, esta tese irá propor, como uma contribuição estrutural teórica, o conceito intitulado **planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais**. O modelo, inspirado no conceito da “Trifeta do Marketing Digital”, permitirá, no entroncamento dos três ciclos que sugere, a visualização de oportunidades a serem adotadas pela comunicação eleitoral, sugeridas respeitando a legislação na área (TSE, 2022, online). Após a definição, o capítulo alcançará o término de seus apontamentos, esclarecendo a pretensão de observar os **estímulos emocionais** nas campanhas, retomando Marcus (2003) para definir a terminologia “emoção” para a sequência de suas inferências, e acrescentando que observações de narrativas políticas podem contribuir na identificação de tais incitações (JONES; MCBETH, 2010; LOPES, 2015; SHANAHAN *et al.*, 2018; SIMMONS, 2007).

Assim, projetando esclarecer sobre as emoções estimuladas na comunicação eleitoral, como segundo contexto a que se dedica esta tese, o capítulo três retomará que as produções que pretendem classificar emoções, como essa, historicamente se depararam com um complexo impasse metodológico na escolha de termos para a categorização. Marcus (2003), acena que “o problema começa, como toda ciência, com a descrição. O léxico de emoção é rico em fornecer diferentes categorias nominais” (MARCUS, 2003, p. 191). Storm e Storm (1987), por exemplo, mapearam mais de setecentos termos que remetem a algum tipo de emoção. Desse modo, esta investigação destacará, ainda no início do capítulo, três soluções encontradas por psicólogos sociais para a redução terminológica, descritas por Marcus (2003) como: a teoria de valências emocionais; a teoria discreta; e a teoria dimensional das emoções (ABELSON *et al.*, 1982; BRADER, 2006; PIMENTEL JÚNIOR, 2010; TOOBY; COSMIDES, 1990).

A teoria dimensional, ao indicar que “pode haver fontes múltiplas para a expressão da emoção” (MARCUS, 2003, p. 195) é a que mais se adequa aos objetivos traçados para este estudo. Desse modo, aprofundando as publicações correlacionadas, o capítulo encontrará, na Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), a sustentação teórica para suas próximas definições. A investigação se voltará então para as pesquisas que anteriormente mensuraram estímulos emocionais em campanhas eleitorais (KERN, 1989; MARCUS, 2003), e encontrará, nos estudos de Brader (2006), replicados por Lavareda (2009, 2011), consonantes com a Inteligência Afetiva, metodologia capaz de mapear emoções na comunicação eleitoral.

Embora recorra, parcialmente, às categorias elencadas por Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), esta pesquisa pretende conceituar teoricamente uma categorização própria. Dessa forma, para delimitar os conceitos em cada uma das emoções a serem investigadas, retomará

Aristóteles (2000) e sistematizará as quatorze paixões descritas pelo autor. Assim, ao final do capítulo, será proposta uma comparação terminológica, a fim de prover categorias de análise para a resolução do objetivo geral deste estudo.

Isso posto, no capítulo quatro esta tese detalhará sua estrutura metodológica. Para tanto, a investigação justificará as premissas nas quais a problemática desta pesquisa está alicerçada, como o potencial do meio televisivo para estímulos emocionais (BRADER, 2006; PANKE, 2021; PANKE; FONTOURA, 2013; SCHMITT, 1999) e a seleção do primeiro turno eleitoral como recorte temporal. Posteriormente, alcançará suas definições, enquadrando a pesquisa descritiva (GIL, 2002, 2017) na técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2006; SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021; SAMPAIO *et al.*, 2022) e adotando a classificação de Sampaio e Lycarião (2021) para estruturação em três passos: conceituação, desenho e análise.

Consequentemente, no desenho metodológico que propõe, estruturará seus códigos de análise e categorias, posicionando, como *corpus* de estudo, as veiculações televisivas realizadas nas campanhas eleitorais de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no primeiro turno de 2022. O escopo abrange a íntegra de trinta programas veiculados no HGPE TV e sessenta e quatro *spots* televisivos. Sequencialmente, recorrerá ao conceito de códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), definindo que seu material de estudo será submetido ao conjunto dos códigos icônicos, linguísticos e sonoros, considerando elementos verbais e não verbais na identificação dos emoções incitadas.

Ainda sobre a categorização proposta, elencará cinco emoções para enquadramento: **entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão**. O conjunto, conceituado conforme as definições de Aristóteles (2000), considera emoções de baixa e alta excitação (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011) e alinha-se à teoria da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).

Ao final do capítulo quatro, o processo de codificação previsto definirá a última etapa de preparação metodológica para esta tese. Para isso, será sugerida uma adequação do modelo de codificação temática no HGPE televisivo (AZEVEDO JÚNIOR; PANKE; SANTOS, 2023; PANKE; CERVI, 2011), sustentando duas etapas complementares de pesquisa. A primeira, de natureza quantitativa, classificará todas as emoções incitadas no *corpus* – possibilitando a averiguação, de forma percentual, das hipóteses traçadas. A segunda, com viés qualitativo, complementar a fase anterior, ilustrando os principais contextos e narrativas políticas em que as emoções foram estimuladas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018).

Por consequência, aplicadas as duas etapas metodológicas, o capítulo cinco apresentará a análise dos resultados alcançados, aferindo tanto o percentual identificado em cada uma das

categorias emocionais propostas, quanto mapeando os contextos e narrativas em cada unidade de categorização, resolvendo o problema de pesquisa. Ainda, no intuito de atingir os objetivos específicos delineados para este estudo, elencará inferências sobre os estímulos emocionais conectados, concluindo os apontamentos desta investigação.

Isso posto, findada a apresentação dos capítulos que conduzem esta produção, resgata-se a definição de Witter (1997, p. 9) quando estabelece produção científica como a forma de “se fazer presente não só hoje, mas também amanhã”. Desse modo, com o intuito de construir cientificamente, esta tese apresentará, nas considerações finais, suas limitações e contribuições para replicações em pesquisas futuras.

2. O CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Ao estruturar sua problemática, esta pesquisa propõe a investigação entre dois campos específicos: o da comunicação eleitoral; e o dos estímulos emocionais. Assim, como primeiro contexto a aprofundar, o presente capítulo retoma os estudos de Norris (2000), quando a autora consolida a evolução das campanhas eleitorais em três momentos distintos, popularizados como **campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas**. Para a pesquisadora, as divisões entre as fases acompanham momentos “que podem ser entendidos como processos evolutivos de modernização que transformam simultaneamente organizações partidárias, mídias e eleitorado” (NORRIS, 2000, p. 137). O Quadro 1, elaborado por Norris (2000), destaca as diferenciações percebidas na segmentação das três fases.

QUADRO 1 – Fases da campanha eleitoral

FASES DA CAMPANHA ELEITORAL	PRÉ-MODERNA METADE DO SÉCULO XIX ATÉ FINAL DA DÉCADA DE 1950	MODERNA INÍCIO DA DÉCADA DE 1960 ATÉ FINAL DA DÉCADA DE 1980	PÓS-MODERNA A PARTIR DA DÉCADA DE 1990
ORGANIZAÇÃO DE CAMPANHA	Local e com voluntários de partidos descentralizados.	Coordenação nacional com grande profissionalização.	Coordenação nacional, mas operações descentralizadas.
PREPARAÇÕES	Curto prazo.	Campanha longa.	Campanha permanente.
COORDENAÇÃO CENTRAL	Líderes do partido.	Sedes centrais do partido, mais conselheiros especialistas.	Unidades especiais de partido para campanhas, mais consultores profissionais.
FEEDBACK	Prospecções locais e encontros partidários.	Pesquisas de opinião ocasionais.	Pesquisas de opinião com regularidade, incremento com grupos focais e sites interativos.
MÍDIA	Imprensa partidária, pôsters, panfletos locais e transmissões no rádio.	Transmissões pela televisão.	Televisão fechada, e-mails e anúncios direcionados.
EVENTOS DE CAMPANHA	Reuniões públicas locais e visitas de líderes.	Gestão de notícias, conferências de imprensa diária e controle de fotos.	Extensões da gestão de notícia para rotina de política e governo.
CUSTOS	Baixo orçamento.	Moderado.	Altos custos para consultores profissionais.
ELEITORADO	Socialmente estabilizado e alinhado aos partidos.	Desalinhado social e partidariamente.	Desalinhado social e partidariamente.

FONTE: Norris (2000).

Embora evidencie que as transições não respeitam um período exatamente demarcado, Norris (2000) apresenta, no Quadro 1, os momentos em que as fases são preeminentes, datando a pré-moderna entre a metade do século XIX e o final da década de 1950, a moderna entre o

início da década de 1960 e o final da década de 1980, e a pós-moderna a partir da década de 1990. A autora classifica que o período inicial, pré-moderno das campanhas, é caracterizado principalmente por cenários de proximidade entre eleitorado e postulantes, com alinhamento partidário e preparação de curto prazo. Já a fase moderna, estabelece-se após o advento da mídia televisiva e a publicação regular das pesquisas de opinião. Por fim, as inovações tecnológicas, como a fragmentação da televisão em diversos canais, o aumento das programações de rádio e a popularização da internet, impulsionam o momento pós-moderno.

Especificamente em relação à fase **pré-moderna**, a evolução mapeada pela autora, em consonância com os estudos de Plasser e Plasser (2002) e Farrell e Webb (2000)¹, indica que nesse primeiro estágio as estratégias de comunicação eleitoral caracterizavam-se pela presença de líderes de partidos apoiados por poucos conselhos políticos, tendo, na base, estruturas partidárias dispersas, formadas por voluntárias e voluntários em zonas locais. Dessa forma, apesar da presença indireta da mídia impressa e do rádio, as campanhas basicamente recorriam a formas pessoais de interação entre candidatas, candidatos e eleitorado. Assim, planejadas com formatos de curta duração, eram elaboradas pela liderança e imprensa partidária.

Segundo Norris (2000), esse estágio encerra-se na expansão midiática da comunicação. Consequentemente, a cientista acena que, ao longo da segunda fase, **moderna**, verifica-se um distanciamento físico entre eleitorado e postulantes políticos. Para Norris (2000), isso ocorre justamente devido à adoção de plataformas midiáticas para aumentar o alcance das campanhas, afastando o modelo pessoal que marca o momento anterior (NORRIS, 2000, p. 139).

Tal percepção igualmente é evidenciada nos apontamentos das pesquisadoras Santo e Figueiras (2010, p. 77), que, resgatando Maarek (1997) e Salgado (2002), conduzem que a campanha eleitoral norte-americana de 1952, que opôs Eisenhower a Stevenson, é o principal marco que prepara o início da fase moderna descrita por Norris (2000). Segundo as autoras, na citada eleição ambos os partidos canalizaram, pela primeira vez, a maior parte do montante financeiro disponível para “a construção de *spots*, compra de espaços comerciais na televisão e para a realização de sondagens para decidir os temas de campanhas, articulando tudo num plano de marketing” (MAAREK, 1997; SALGADO, 2002 *apud* SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79). Assim, Santo e Figueira (2010) complementam que, não somente a utilização das plataformas midiáticas, mas também a divulgação de pesquisas de opinião e contratação de especialistas em

¹ As fases descritas por Norris (2000) possuem alinhamento com outras linhas teóricas. Plasser e Plasser (2002, p. 6), por exemplo, intitulam as quebras em períodos “pré-moderno”, “revolução da televisão” e “revolução das telecomunicações”. Já Farrell e Webb (2000, p. 104) utilizam os termos “estágio 1”, “estágio 2” e “estágio 3”.

comunicação para planejar e criar as inserções publicitárias, gerir agendas e estreitar elos com a imprensa, foram forças propulsoras dessa fase.

Em consonância, Norris (2000) evidencia ainda que, na fase moderna, as campanhas passaram a exigir preparação prévia com equipes profissionalizadas e presença constante de *feedback* por meio de pesquisas ocasionais (NORRIS, 2000, p. 144). De fato, novamente, Santo e Figueira (2010) ressaltam que campanha presidencial de Eisenhower em 1952 “foi a primeira a contratar uma empresa de publicidade para conceber *spots* televisivos, institucionalizando algumas das suas principais características: curta duração; importância da imagem; uso de mitos e símbolos” (SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79). Ainda sobre a incipiente profissionalização das campanhas na mídia televisiva, as autoras relembram que na eleição de 1956 foi realizado o primeiro anúncio de desqualificação, e, na de 1960, entre Kennedy e Nixon, foram instituídos os “debates decisivos na televisão” (SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79).

Em acordo com Santo e Figueiras (2010), Norris (2000), Plasser e Plasser (2002), Farrell e Webb (2000), a utilização do meio televisivo para administração de conteúdo eleitoral e político de forma massificada também é um marco temporal nos estudos de Cohen (2004). Em pesquisas que triangulam a mídia televisiva para fins jornalísticos, as percepções dos eleitores e a gestão presidenciável norte-americana, o autor corrobora que o final da década de 1950 até a década de 1970 foi marcado pela “era de ouro” da televisão presidencial norte-americana (COHEN, 2004, p. 498).

Para exemplificação da relevância do meio, tanto nas campanhas eleitorais, quanto na gestão política da época, Cohen (2004) retoma o mandato de John Kennedy em 1961, no qual o presidente eleito, ao contrário de seus antecessores, oferecia coletivas de imprensa ao vivo no horário nobre. Para o pesquisador, no período supracitado, “a televisão emergiu como o meio de entretenimento e notícias mais popular para os cidadãos norte-americanos” (COHEN, 2004, p. 496) e os políticos perceberam as vantagens de utilizar o meio como plataforma eleitoral.

A porcentagem de pessoas que dependiam apenas da televisão para obter notícias aumentou de cerca de 8% em 1952 para 18% em 1956, variando entre 14 e 19% até 1968. De um sexto a um quinto do público afirmou que a televisão era sua única fonte de notícias. Ao mesmo tempo, a porcentagem do público que usava apenas jornais diminuiu vertiginosamente de mais de 35% em 1952 para 12% quatro anos depois. Depois disso, nunca subiu acima de 10%. (COHEN, 2004, p. 497, tradução nossa).²

² Texto original: “The percentage of people who only relied on television for news increased from about 8 percent in 1952 to 18 percent in 1956, ranging between 14 and 19 percent through 1968. From one sixth to one fifth of the public claimed that television was its sole source of news. At the same time, the percentage of the public that only used newspapers dwindled precipitously from over 35 percent in 1952 to 12 percent four years later. Thereafter it never rose above 10 percent”. (COHEN, 2004, p. 497).

De forma semelhante, também os conceitos de “democracia de público” e “democracia partidária” cunhados por Manin (1995), corroboram com a percepção de que o desenvolvimento tecnológico dos meios comunicacionais, especialmente do rádio e da televisão nas décadas mencionadas, acentuou uma ruptura nas campanhas eleitorais (MANIN, 1995). A aproximação do conceito com os apontamentos de Norris (2000) aqui é destacada quando o autor também acena para a perda da filiação partidária, ou aumento da volatilidade eleitoral, como um sintoma de uma nova fase. Sobre o aspecto, Manin (1995) acrescenta, ainda, que na “democracia de público”, semelhante à fase moderna de Norris (2000), a eleição passou a considerar a escolha de postulantes confiáveis e comunicadores, preterindo-os à seleção por partidos eleitorais, que caracterizavam o processo de voto na “democracia partidária” – que corresponde ao conceito pré-moderno de Norris (2000).

Por fim, a retomada do Quadro 1 evidencia que a última evolução das campanhas, **pós-modernas**, remete a um novo momento das democracias pós-industriais. Norris (2000) destaca que, na respectiva fase, a fragmentação da televisão em diversos canais, tal como o aumento das programações de rádio e a popularização da internet, foram inovações tecnológicas que impulsionaram uma série de transformações sociais e partidárias (NORRIS, 2000, p. 147). Um ponto relevante destacado pela pesquisadora é que nessa fase o dinamismo na propagação de informações passa a ser uma variável estratégica importante no processo político. De fato, para Norris (2000), o próprio conceito de campanha, como aquela focada apenas no período eleitoral, passa a ser entendido como um esforço que demanda momentos contínuos, com “*feedback* fornecido por pesquisas, grupos focais, e reuniões municipais eletrônicas para informar rotina de tomada de decisão, não apenas nas campanhas” (NORRIS, 2000, p. 147).

Ainda sobre o Quadro 1, Norris (2000) elucida que o último estágio concretiza alguns movimentos iniciados na fase anterior, como a alteração sobre o comportamento do eleitorado, que, na terceira fase, passa a se solidificar de forma desalinhada social e partidariamente (2000, p. 147). A respeito do movimento, Santo e Figueiras (2010) corroboram, esclarecendo que na respectiva fase as candidatas e os candidatos ganharam importância em detrimento aos partidos no processo de comunicação eleitoral. Como consequência da valorização mediante ao partido, as autoras, retomando apontamentos de Swanson e Mancini (1996), Norris (2000), Bennett e Entman (2001) e Figueiras (2006), concluem que tal personalização de postulantes, somada a profissionalização dos conteúdos, recorrendo a consultores em comunicação, foram elementos que implicaram diretamente no “aumento dos custos das campanhas para cobrir a contratação dos especialistas” (SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79).

Tal constatação também é percebida nos apontamentos de Gibson e Römmele (2001), que, ponderando que as campanhas no estágio pós-moderno se caracterizam, sobretudo, “pela profissionalização da comunicação partidária” (GIBSON; RÖMMELE, 2001, p. 40), observam que, na respectiva fase, os partidos se adaptam às evoluções tecnológicas e sociais, aumentando as plataformas midiáticas próprias por meio de canais interativos. Aqui, um paradoxal ponto é revelado pelas pesquisadoras: as campanhas pós-modernas passam a resgatar, gradativamente, o foco principal nas interações pessoais – retomando características da fase pré-moderna:

Ao invés de ser um desenvolvimento linear, a campanha pós-moderna simboliza um retorno a algumas das formas de comunicação mais localizadas e interativas que estavam presentes no período pré-moderno [...]. [A tecnologia social] permite formas de comunicação política que podem ser localizadas esquematicamente em algum lugar entre o ativismo local da campanha pré-moderna (com reuniões diretas em praça pública e comícios políticos) e as formas de comunicação passivas nacionais características da campanha televisiva moderna. O desenvolvimento de grupos de discussão política na internet e intranets partidárias, a disponibilidade de sites políticos interativos administrados por agências governamentais, associações comunitárias ou grupos de interesse, e o uso político de e-mails ou listas de distribuição para mobilizar e organizar, bem como o acesso aos meios de comunicação de notícias "tradicionais" na web, representam um ponto intermediário no modelo. Esses formatos continuam a evoluir, juntamente com os usos políticos da web. (NORRIS, 2000, p. 149, tradução nossa).³

Ainda sobre os sombreamentos e correlações entre as fases, especificamente no que se refere à comunicação nas eleições, Norris (2000) pondera que a inserção das tecnologias sociais representa um incremento aos meios de massa, e não uma substituição dos meios – mantendo a importância das plataformas tradicionais ao composto. Assim, especificamente a respeito dos impactos da internet na comunicação eleitoral, a pesquisadora consolida que “a campanha pós-moderna parece destinada a acrescentar ainda outra camada distinta de comunicação para o processo, complementando canais existentes” (NORRIS, 2000, p. 149).

Findada a explanação sobre os principais motivos que conduziram transições entre as campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), esta pesquisa se volta especificamente para a etapa de “preparações” descrita pela pesquisadora no Quadro 1. Retomando a referência, percebe-se uma evolução clara, pois, enquanto na fase pré-moderna as campanhas eleitorais eram curtas e

³ Texto original: “Instead of being a linear development, the postmodern campaign symbolizes a return to some of the more localized and interactive forms of communication that were present in the premodern period [...]. [The social technology] allows for forms of political communication that can be located schematically somewhere between the local activism of the premodern campaign (with direct town-hall meetings and political rallies) and the national-passive forms of communication characteristic of the modern television campaign. The development of political discussion groups on the Net and party intranets, the availability of interactive political sites run by government agencies, community associations, or interest groups, and the political use of e-mail or list-serves to mobilize and organize, as well as access to 'traditional' news media on the Web, all represent a midway point in the model. These formats continue to evolve, along with the political uses of the Web.” (NORRIS, 2000, p. 149).

focadas apenas no período eleitoral, na moderna passam a adotar períodos mais longos. E, finalmente na fase pós-moderna, a evolução parece alcançar maturidade plena com a adoção do conceito de campanha permanente.

Sobre essa evolução específica narrada por Norris (2000), Heclo (2000), esclarece que “todo dia é dia de eleição na campanha permanente” (HECLO, 2000 p. 17). Assim, o autor pontua que a campanha permanente basicamente remete a um processo “sem fim” (2000, p. 17) na conquista do voto. Dito de outra forma, as explanações de Heclo (2000) sobre o tema validam os apontamentos descritos por Norris (2000), pois ambos definem como processo de campanha permanente as estratégias comunicacionais que excedem o período eleitoral, mas seguem, de forma indireta, conectadas com a expectativa de voto nos próximos ciclos eleitorais.

Azevedo Júnior, Camargo e Viana (2016) esclarecem que é justamente a valorização de atores políticos, consolidada ao longo da fase pós-moderna de Norris (2000), que impulsiona as campanhas permanentes. Para os pesquisadores, “esta *celebritização* da política tem tornado candidatos mais importantes que partidos e faz com que a construção da identidade de marca dos postulantes a cargos públicos considere sua exposição midiática de modo intenso e perene” (AZEVEDO JÚNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016, p. 139). Desse modo, os autores justificam as motivações pelas quais diversas ações comunicacionais “são efetivadas durante o período não eleitoral para informar, dialogar e difundir os ideais dos agentes políticos e dos partidos” (AZEVEDO JÚNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016, p. 139).

Tendo em vista que as estratégias eleitorais remetem a um contexto mais amplo, verifica-se que nas ações dos governos e dos atores políticos há o uso recorrente da comunicação como forma de persuadir os eleitores e manter a fidelização para os próximos pleitos. Disso decorre o conceito de campanha permanente. (FERNANDES; OLIVEIRA; LEAL; MARTINS, 2016, p. 85).

Um exemplo prático das iniciativas descritas pelos autores, abrangendo um período maior que o eleitoral para a conquista do voto, pode ser percebido nos estudos de Massuchin e Silva (2019), quando as autoras analisam a campanha permanente de Flávio Dino (PCdoB) nas redes sociais digitais. Na referida investigação, as pesquisadoras esclarecem que as campanhas permanentes, “além de oferecer visibilidade aos atores políticos, permitem estreitar laços entre representantes e representados” (MASSUCHIN; SILVA, 2019, p. 230).

Com efeito, após a análise no estudo citado, Massuchin e Silva (2019) concluem que as campanhas permanentes, pertencentes à terceira fase de Norris (2000), têm sido utilizadas em mandatos distintos, sendo recorrentes em situações nas quais se buscam futuras reeleições. Sobre a possibilidade, as autoras retomam os apontamentos de Newman e Perloff (2004) para

atestar que, nesse formato, “o marketing acaba sendo usado para vender as ideias e os próprios políticos, mesmo durante os mandatos” (NEWMAN; PERLOFF, 2004 *apud* MASSUCHIN; SILVA, 2019, p. 233) indicando que nesse tipo de estrutura candidatos e candidatas “podem mostrar suas ações, reivindicações, decisões, posicionamentos, debates sobre temas de interesse público e trabalhos enquanto representantes políticos” (MASSUCHIN; SILVA, 2019, p. 230).

Percebe-se, então, que observar os apontamentos de Norris (2000) sobre campanhas permanentes, amparados pelas considerações de Heclo (2000), Azevedo Júnior, Camargo e Viana (2016), Fernandes, Oliveira, Leal e Martins (2016) e Massuchin e Silva (2019), fortalece a conclusão de que, na fase pós-moderna, a preparação das campanhas excede o ciclo eleitoral. Com efeito, se o momento eleitoral for entendido, exclusivamente, como o que se refere ao período legal determinado para a veiculação de campanhas eleitorais, o termo “permanente” (NORRIS, 2000; HECLO, 2000) ultrapassa essa periodicidade, conectando ao que a literatura têm classificado como comunicação política. Assim, antes de visualizar as correlações entre eleições e emoções, como tema desta tese, é cabível o resgate de alguns conceitos estruturais para a sequência desta pesquisa. Dessa forma, os próximos tópicos demarcarão e aprofundarão a trajetória da comunicação eleitoral.

2.1. A COMUNICAÇÃO ELEITORAL NAS CAMPANHAS PÓS-MODERNAS

Comumente utilizados na literatura com sentidos semelhantes, Panke e Tesseroli (2021) problematizam a associação dos termos comunicação política e comunicação eleitoral como sinônimos. Para os autores, é importante distinguir as terminologias, pois representam escopos distintos. O desafio é complexo à medida em que os termos “recebem várias definições e não possuem limites perfeitamente definidos” (PANKE; TESSEROLI, 2021, p. 97).

Desse modo, na tentativa de distanciar as terminologias, Panke e Pimentel (2018, p. 77) destacam que a comunicação política, “de acordo com Norris (2000), pode operar tanto de forma vertical, quanto horizontal”, especificando que os vetores de comunicação podem variar em: a) de cima para baixo, envolvendo instituições de governo e cidadãos; b) lateralmente, nas conexões diretas entre atores diversos; e c) de baixo para cima, da opinião pública em direção às autoridades (NORRIS, 2000 *apud* PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 77). Os pesquisadores reforçam que, independentemente da direção, ou do meio utilizado, a comunicação política tem como principal objetivo “tornar a agenda pública favorável ao cumprimento de objetivos de determinado sujeito político: a aprovação pública” (PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 77-78).

Como contraponto, Panke (2020) reforça a relevância da terminologia “comunicação eleitoral”, indicando que a definição pressupõe a presença de comunicação, instituições e atores políticos. No conceito de comunicação eleitoral, segundo a pesquisadora, estão contempladas não apenas as ações publicitárias de uma candidatura específica, mas também iniciativas em “jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais” (PANKE, 2020, p. 178).

A definição de Panke (2020) sobre o esforço da comunicação eleitoral, naturalmente, preserva a conquista de votos como meta principal de uma campanha, mas, ao definir como uma área mais abrangente, amplia a comunicação para além do uso das plataformas midiáticas, estabelecendo-a como o campo do “fazer político durante o período eleitoral em suas variadas facetas” (PANKE, 2020, p. 178). Assim, por ser determinado por um período específico, o conceito da pesquisadora se distingue da compreensão de campanha permanente (AZEVEDO JÚNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; FERNANDES; OLIVEIRA; LEAL; MARTINS, 2016; HECLO, 2000). Com efeito, embora ambos estejam conectados com a conquista do voto, a comunicação eleitoral observa exclusivamente os esforços enquadrados no período eleitoral garantido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Portanto, infere-se que possa ser entendido um recorte temporal da campanha permanente.

Verifica-se, então, na abertura deste tópico, a versatilidade e complexidade de ambas as terminologias, e que, tanto a comunicação política, quanto a comunicação eleitoral, podem ser resumidamente entendidas como estratégias para atingir objetivos políticos pertencentes à campanha permanente. Entretanto, a análise dos textos de Panke e Tesseroli (2021) e Panke e Pimentel (2018) valida a constatação que a principal distinção entre os termos está em seu fim pretendido: enquanto a comunicação política atende aos diversos anseios políticos não datados, a comunicação eleitoral atende as necessidades específicas do período eleitoral. Dessa forma, apesar de reconhecer que a campanha permanente objetiva a conquista do voto nas campanhas pós-modernas em um cenário atemporal, recorda-se que, em seu objeto de estudo, esta tese pretende observar somente as iniciativas no período eleitoral. Assim, esta investigação julga coerente, a partir desse momento, adotar exclusivamente o termo “**comunicação eleitoral**”, aprofundando-o na sequência deste capítulo.

2.1.1. As correlações entre a profissionalização das campanhas e a comunicação eleitoral

Suzana Salgado (2012) retoma que as campanhas eleitorais pós-modernas podem ser entendidas como “esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da

persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado” (SALGADO, 2012, p. 232). Intensificando o conceito, a autora lista dois elementos na equação descrita, que devem ser considerados no planejamento de campanhas eleitorais: a) o contexto da eleição; e b) os objetivos do candidato ou candidata.

Sobre o contexto das eleições, como primeiro elemento, Salgado (2012) aponta para a importância de que o planejamento da campanha considere o cenário das instituições, como o sistema político e legal, e a estrutura do sistema mediático, que, segundo a pesquisadora (2012), são diferentes dependendo dos países analisados. Desse modo, ainda sobre o primeiro ponto, a autora detalha a necessidade de se atentar “ao papel do Estado, ao peso do serviço público nos órgãos de informação, ou às definições legais que regulam as eleições, a competição entre os partidos, a apresentação de candidaturas e as próprias campanhas” (SALGADO, 2012, p. 233).

De forma complementar, a pesquisadora avança que o segundo elemento a se considerar no planejamento são “os objetivos estratégicos que os candidatos e organizadores da campanha definem e procuram comunicar” (SALGADO, 2012, p. 233). Para Suzana Salgado (2012), esses objetivos variam “consoante o contexto político e econômico-social do país na altura da eleição, mas são influenciados sobretudo pela dimensão e pela natureza dos partidos e candidatos em competição” (SALGADO, 2012, p. 233). Assim, a autora sintetiza em três os tipos mais usuais de objetivos das campanhas eleitorais:

um primeiro tipo de objetivo prende-se com a difusão das ideias do candidato ou do partido, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições, nem de obter um bom resultado. Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins: aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias. Um outro tipo de objetivo é a obtenção de um bom resultado. Um bom resultado normalmente é uma boa votação, maior do que a obtida nas eleições anteriores, o que dará ao partido maior influência, mais assentos no Parlamento, mais atenção da parte da comunicação social, maior peso nas decisões políticas do país, em suma, mais prestígio no contexto político-partidário. Por fim, um terceiro tipo de objetivo é o de vencer as eleições. A obtenção de maioria absoluta ou relativa poderá ser outro objetivo relacionado a fixar. (SALGADO, 2012, p. 233).

Em consonância com as apontamentos de Salgado (2012), Manhanelli (1992) afirma que as campanhas eleitorais podem ser entendidas como um “duelo numa escala mais ampla” (MANHANELLI, 1992, p. 13). Isso posto, o autor indica que, especialmente se tratando da fase pós-moderna, as “campanhas eleitorais devem ser deflagradas tendo como base as aspirações, desejos e necessidades do eleitorado” (MANHANELLI, 1992, p. 33). Desse modo, destacando a importância das pesquisas eleitorais, Manhanelli (1992) evidencia a profissionalização das campanhas como meio para a conquista dos objetivos traçados (SALGADO, 2012).

Embasado em similar vertente, Strömbäck (2007) retoma que fatores históricos podem ter contribuído para a recente necessidade de profissionalização nas campanhas pós-modernas. Entendendo que as estratégias evoluíram ao longo dos períodos de Norris (2000), o autor lista que os principais estímulos que potencializaram a progressão das atuais campanhas são: a) o enfraquecimento dos partidos políticos; b) o declínio da identificação partidária; e c) a crescente volatilidade eleitoral (DALTON; WATTENBERG, 2000 *apud* STRÖMBÄCK, 2007, p. 50). Em consonância com o autor, Lisi (2011) resgata os apontamentos de Dalton (1996), Gunther e Montero (2001), e Freire (2006) para constata que “os atuais estudos sobre o comportamento eleitoral têm evidenciado a maior importância dos fatores de curto prazo em relação às variáveis de longo prazo, assim como a fraca identificação partidária” (LISI, 2011, p. 110). Segundo o pesquisador, esse conjunto de aferições são “características particularmente favoráveis para a afirmação da profissionalização dentro dos partidos políticos” (LISI, 2011, p. 110).

Além dos citados, Leal e Rossini (2010) ampliam que quatro pontos em especial podem colaborar na explicação da expansão da profissionalização nas campanhas. Resgatado Gomes (2004, p. 71), os pesquisadores listam, como justificativas para o fenômeno: a) uma cultura política concentrada na televisão; b) o crescimento da publicidade política paga; c) o aumento da importância dos debates entre candidatas e candidatos na televisão; e d) a adoção de modelos de campanha focados em postulantes (LEAL; ROSSINI, 2010, p. 2).

Findadas as motivações, ainda observando um recorte de adaptações e modernizações para a conquista do voto, Strömbäck (2007, p. 50) apresenta as já citadas: crescente importância dos consultores políticos (PLASSER; PLASSER, 2002); personalização na política em geral e na comunicação eleitoral (AZEVEDO JUNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; MUGHAN, 2000); e a solidificação das campanhas permanentes (HECLO, 2000; AZEVEDO JÚNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; FERNANDES, OLIVEIRA; LEAL; MARTINS, 2016) como exemplos de indicadores de profissionalização nas campanhas pós-modernas.

Aderente à discussão proposta, especificamente em relação à evolução da comunicação no pleito, Strömbäck (2007, p. 50) adiciona também o crescimento da veiculação midiática em meios comunicacionais (GIBSON; RÖMMELE, 2001; SWANSON; MANCINI, 1996; KAID, 2004 *apud* STRÖMBÄCK 2007, p. 50) como características de campanhas profissionalizadas. Assim, particularmente sobre os meios combatendo o declínio da identificação partidária, Lisi (2011) conecta que tal situação “representa mais um incentivo para a adoção de uma estratégia profissional em termos de comunicação política por parte dos partidos, sobretudo na ausência de uma forte penetração das organizações partidárias” (LISI, 2011, p. 110).

Desde o início dos anos 1990, os partidos são vistos enfrentando novos desafios. Com o aumento do número de eleitores indecisos e o enfraquecimento da identificação partidária, os processos de individualização e modernização estão cada vez mais colocando as campanhas políticas no centro das atenções. [...] Essa nova era de incerteza é marcada por esforços cada vez maiores dos partidos para alcançar eleitores individuais via Internet, mala direta e telemarketing. Uso extensivo de pesquisas de opinião, grupos focais e especialistas em relações públicas para melhor empacotar as mensagens dos partidos. Dessa forma, em certo sentido, pode-se ver que os partidos estão se reconectando com seus eleitores por meio de campanhas mais direcionadas. No entanto, a ligação é também mais tênue na medida em que a lealdade ao partido não pode ser assumida, mas deve ser constantemente reforçada. (GIBSON; RÖMMELE, 2001, p. 33, tradução nossa).⁴

Isso posto, esta pesquisa assume a definição de que a profissionalização das campanhas eleitorais foi impulsionada por um conjunto de fatores. Entretanto, se faz necessário manter a ressalva de que, apesar do inegável avanço nas campanhas eleitorais pós-modernas, percebido no pontos relatados, a expectativa de profissionalização dessas precisa ser entendida “com mais cuidado” (LILLEKER; NEGRINE, 2002, p. 102). Com efeito, Strömbäck (2007) reitera que, embora inegavelmente exista profissionalização nas campanhas eleitorais, não necessariamente tal percurso poderá ser visualizado em todos os pleitos (STRÖMBÄCK 2007). Para o autor, as variações legais nos países, por exemplo, são aspectos que podem prejudicar a utilização de elementos profissionais nas campanhas.

Como exemplo da relação supracitada, Strömbäck (2007) cita que algumas legislações, como a brasileira, não permitem a compra de anúncios televisivos durante o pleito, assim a possibilidade de “televisão direcionada” – como elemento de profissionalização – será afetada. De forma similar, recorda que, em uma nação com legislação mais restritiva, o “envio de micro mensagens de difusão restrita serão mais limitados que em um país com multiplicidade de canais comerciais” (STRÖMBÄCK 2007, p. 52). Assim, o pesquisador conclui que, diante das amarras legais particulares, a impossibilidade da utilização de tais estratégias não tornariam, por definição, menos profissionalizadas suas respectivas campanhas. Para Strömbäck (2007), trata-se, portanto, de uma profissionalização condicionada ao contexto.

Semelhante constatação é percebida também na obra de Lisi (2011), quando especifica que “ocorre considerar, no entanto, que a profissionalização não é um processo linear” (LISI, 2011, p. 111). Desse modo, a fim de esclarecer sobre a profissionalização nas campanhas pós-

⁴ Texto original: “Since the early 1990s, parties are seen as facing new challenges. With the rising number of swing voters and weakening party identification, the processes of individualization and modernization are increasingly pushing political campaigns into the limelight. [...] This new era of uncertainty is marked by increasing efforts by the parties to reach individual voters via the Internet, direct mail, and telemarketing. Extensive use is made of survey research, focus groups, and public relations experts to better package the parties’ messages. Thus, in one sense the parties can be seen to be reconnecting with their voters through more targeted campaigns. However, the connection is also more tenuous in that loyalty to the party cannot be assumed, but must be constantly reinforced.” (GIBSON; RÖMMELE, 2001, p. 33).

modernas, esta pesquisa resgata Gibson e Römmele (2001) que, buscando propor um modelo que quantificasse a profissionalização nas campanhas eleitorais, elaboraram uma espécie de índice metodológico. A seleção das pesquisadoras complementa que as campanhas serão mais profissionalizadas à medida em que adotem as seguintes estratégias: a) o uso de telemarketing para contatar membros próprios e grupos-alvo externos; b) o uso de mala direta para membros próprios e grupos-alvo externos; c) o uso de consultores externos de relações públicas/mídia; d) o uso de bancos de dados informatizados; e) o uso de pesquisas de opinião; f) a condução de pesquisas de oposição; g) a presença de um sistema interno de comunicação via internet; h) a facilitação da inscrição de e-mail ou lista de assinaturas para atualizações regulares de notícias da campanha; i) a realização de ações fora da sede da campanha; e j) a realização de campanha contínua (GIBSON; RÖMMELE, 2001, p. 39).

Diante do exposto, uma ponderação a ser destacada na lista elaborada por Gibson e Römmele (2001, p. 39) é a exigência de diversas estratégias comunicacionais para aferição de profissionalização nas campanhas eleitorais. De fato, todos os itens listados pelas pesquisadoras conectam, direta ou indiretamente, a variados processos comunicacionais. Em concordância, Manhanelli (1992) reforça, em sua pesquisa, a importância de que a campanha eleitoral busque maior efetividade ao utilizar distintas plataformas comunicacionais (MANHANELLI, 1992).

Em resumo, tanto os apontamentos de Manhanelli (1992), quanto a lista elaborada por Gibson e Römmele (2001), permitem inferir que, independentemente dos objetivos planejados na campanha (SALGADO, 2012) ou do seu nível de qualificação (STRÖMBÄCK, 2007; LISI, 2011; GIBSON; RÖMMELE, 2001; NORRIS, 2000), os meios de comunicação têm se tornado fundamentais para a profissionalização das campanhas eleitorais. Fortalecendo a afirmação, em um alinhamento aos pontos narrados por Norris (2000), quanto à evolução entre as fases pré-moderna e pós-moderna, Manhanelli (1998) conclui que “a mídia está substituindo os partidos políticos no que diz respeito à sua organização e atuação nas campanhas eleitorais, tornando-se o principal canal de comunicação para o eleitorado” (MANHANELLI, 1998, p. 68).

Em consonância, ainda sobre as oportunidades comunicacionais para as campanhas profissionalizadas, Figueiredo (1994) destaca que “é fundamental estabelecer uma estratégia correta e um esquema de comunicação eficiente para o(a) candidato(a), de tal maneira que a utilização dos recursos seja racionalizada” (FIGUEIREDO, 1994, p. 31). Para o pesquisador, é essencial que a campanha estabeleça qual a principal mensagem a ser veiculada e “quais os meios de comunicação mais adequados para sua difusão” (FIGUEIREDO, 1994, p. 31).

Desse modo, ao esforço descrito por Manhanelli (1998) e Figueiredo (1994), a respeito da seleção dos meios mais eficientes para a propagação de mensagens, a literatura sobre o tema

retoma ampla produção destacando ferramentas, ou plataformas comunicacionais, disponíveis para veiculação de conteúdo eleitoral, analisando, sobretudo, a relevância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo e das interações digitais (AGGIO, 2011; ALBUQUERQUE, 1999; AZEVEDO JÚNIOR; PANKE; SANTOS, 2023; CERVI, 2010; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; GOMES *et al.*, 2009; PANKE; CERVI, 2011).

Ao exposto, é válido acrescentar que, se múltiplas em relação a possibilidades, devido ao processo de profissionalização, as investigações mencionadas reiteram a necessidade de que as plataformas atuem de forma conectada na conquista dos objetivos da campanha (SALGADO, 2012). Dessa forma, ao esforço de integração, pesquisas definem “comunicação integrada” como aquela em que diversas ferramentas comunicacionais atuam de forma sinérgica, “sendo que a soma de todos os esforços comunicacionais, respeitadas as especificidades de cada setor ou mídia, resultará em maior eficácia de comunicação nas organizações” (KUNSCH, 1997, p. 115). Contudo, Panke (2020), em consonância com os apontamentos de Strömbäck (2007) e Gomes (2000), relembra que durante o período eleitoral as estratégias de comunicação possuem regulações específicas. Assim, a autora retoma que “a cada eleição, as leis eleitorais recebem ajustes que influenciam no que podemos publicizar sobre as candidaturas e pode gerar conflito entre a área jurídica e a criativa” (PANKE, 2020, p. 57).

Isso posto, uma questão plausível para reflexão é que quanto mais a literatura se amplia ao analisar plataformas distintas na comunicação eleitoral, mais complexa é a visualização de todas essas oportunidades de forma integrada. Com efeito, observando ainda as constantes mudanças nas leis eleitorais (PANKE, 2020), a tarefa de sistematizar as plataformas conectadas, considerando as limitações legais impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), torna-se ainda mais dispendiosa. Desse modo, entendendo a complexidade da questão, este estudo se dedica, a partir desse momento, a **propor a sistematização** de uma estrutura gráfica e teórica que permita visualizar as plataformas comunicacionais integradas em uma campanha eleitoral no Brasil.

Para tanto, retomando a necessidade de se atentar às limitações impostas pelo TSE, a categorização proposta nesta pesquisa estruturar-se-á em duas etapas: a) a primeira resgatará o conceito mercadológico da “Trifeta do Marketing Digital”; enquanto a segunda, b), adaptará e expandirá o conceito para a realidade das campanhas eleitorais, considerando suas estruturas legais. Assim, a proposta de organização teórica apresentada, nomeada como **planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais**, resgatará conceitos e delimitações legais para a campanha de 2022 no Brasil, conforme será detalhado no próximo tópico.

2.2. PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Na tentativa de organizar as diversas possibilidades de utilização das redes sociais para fins mercadológicos, profissionais de comunicação digital tem utilizado o conceito definido como “Trifeta do Marketing Digital” (POLICELLA, 2022, online). Focada especificamente nas estratégias virtuais, a estrutura imagética pretende demonstrar, graficamente, as oportunidades mercadológicas a serem exploradas de forma online. Assim, o conceito assenta os três ciclos da comunicação digital, que geram interconexões distintas, conforme exposto na Figura 1.

FIGURA 1 – Trifeta do marketing digital



Fonte: O autor (2023).

Como apresentado na Figura 1, o conceito da Trifeta do Marketing Digital pressupõe a junção de três elos: **mídia digital própria (a)**; **mídia digital paga (b)**; e **mídia digital orgânica (c)**. De forma complementar, a imagem evidencia que os três ciclos se conectam nos pontos distintos (d), (e) e (f), evidenciando que uma positiva gestão da comunicação integrada digital deve considerar as possibilidades individuais e interconexões entre os três elos.

Tendo tal premissa definida, o primeiro ciclo a ser analisado na estrutura é o da **mídia digital própria (a)**. Belden (2013) esclarece que a mídia proprietária se refere ao conjunto de

ativos sociais que uma empresa possui digitalmente (BELDEN, 2013). Nesse contexto, são ativos digitais mercadológicos as páginas e perfis nas redes sociais, os websites e os aplicativos próprios das empresas, por exemplo. Para a autora, a principal característica da mídia própria é permitir que a corporação, por meio da produção de conteúdo em seus canais proprietários, possa “controlar principalmente a voz da marca por meio de postagens, imagens, vídeos e interações com seus clientes e fãs” (BELDEN, 2013, p. 244).

Na sequência, a Figura 1 remete ao ciclo de **mídia digital paga** (b). Lovett e Staelin (2016, p. 143) ponderam que mídia paga é sinônimo de propaganda no meio digital. Belden (2013) simplifica que as estratégias de mídia nesse elo são entendidas como “pagas” justamente por recorrem ao impulsionamento pago de conteúdo em plataformas de terceiros.

A mídia social paga pode ser definida como qualquer tipo de anúncio gráfico, postagem, tweet e assim por diante que exija pagamento monetário para que o conteúdo apareça. As mídias sociais pagas agem de maneira semelhante às mídias pagas tradicionais. Normalmente, as mídias são colocadas por períodos temporais específicos. A mídia social paga, em alguns casos, pode ser altamente direcionada a públicos específicos por psicografia ou intenção. (BELDEN, 2013, p. 246, tradução nossa).⁵

Por fim, o terceiro ciclo retoma a **mídia digital orgânica** (c). Também entendida como mídia conquistada, ou ganha, Lovett e Staelin (2016, p. 143) ponderam que a mídia orgânica é “o boca-a-boca digital”. Em outras palavras, remete diretamente à repercussão gratuita online conquistada pela marca, como o compartilhamento de uma publicação da empresa no perfil digital de um seguidor. Para o entendimento entre as interconexões dos elos, pode-se concluir que o que ocorre nesse exemplo é o conteúdo do perfil da marca – mídia digital própria (a) – sendo replicado gratuitamente em um espaço que não pertence a ela – mídia digital orgânica (c) – simulado na imagem como a interconexão (f).

Belden (2013) destaca que a mídia orgânica é a grande oportunidade para a comunicação (BELDEN, 2013, p. 247). Isso porque, segundo a autora, esse ciclo possibilita um aumento exponencial da visibilidade de marca mesmo sem a necessidade de um investimento financeiro.

Na verdade, quando comparadas com as mídias sociais pagas e próprias, as mídias sociais orgânicas incorporam as origens das mídias sociais. O espaço da mídia social foi concebido como um local de engajamento, interação e compartilhamento. A mídia

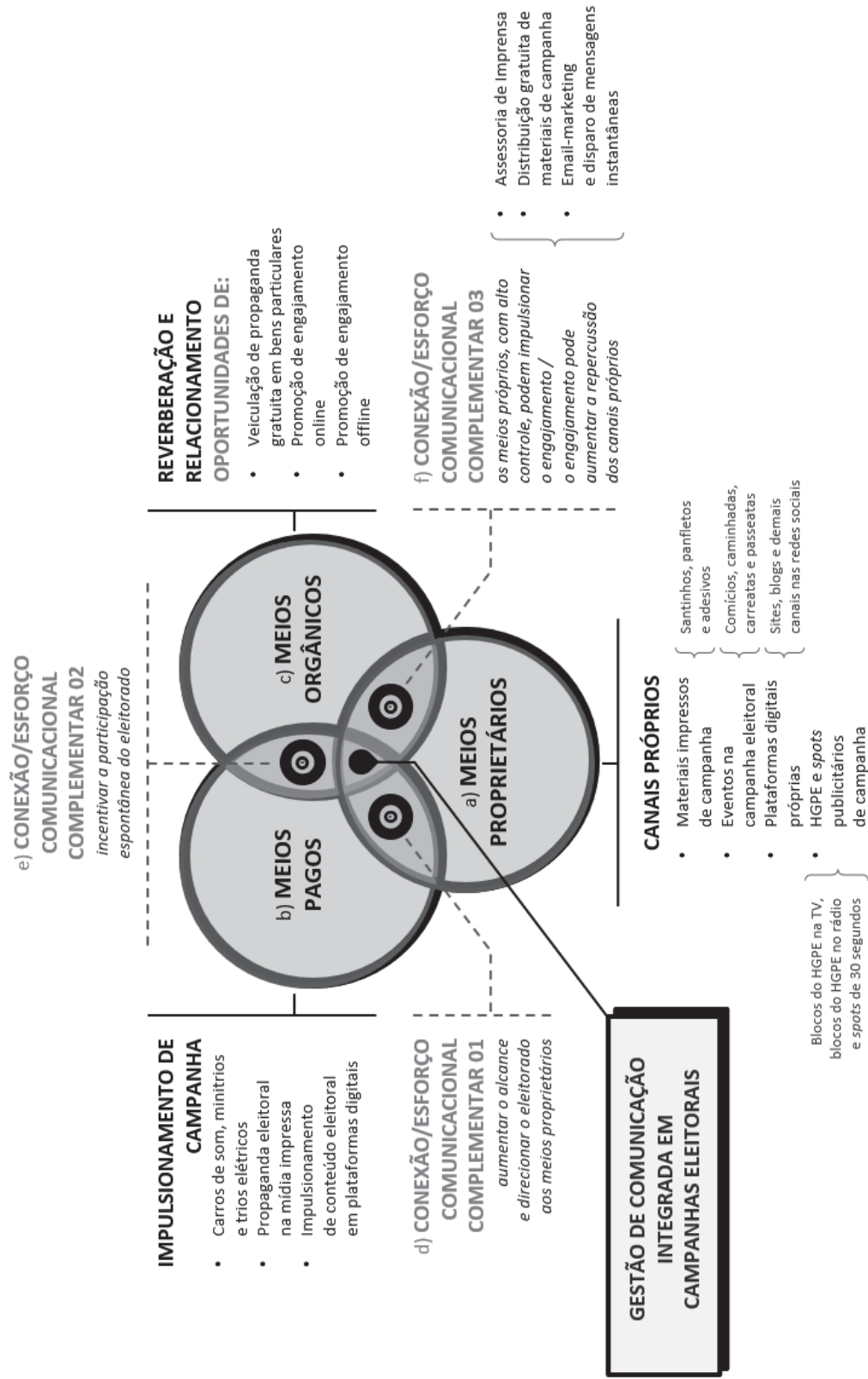
⁵ Texto original: “Paid social media can be defined as any type of display ad, post, tweet and so forth that requires monetary payment for the content to appear. Paid social media act similarly to traditional and digital paid media. Typically, media are placed for specific periods of time. Paid social media, in some cases, can be highly targeted to specific audiences by psychographics or intent.” (BELDEN, 2013, p. 246).

orgânica abrange todas essas formas de comunicação para apoiar marcas e esforços para vender produtos e mercadorias. (BELDEN, 2013, p. 247, tradução nossa).⁶

Após a apresentação da base estrutural dos três ciclos, reforça-se que são inúmeras as formas de utilização conjunta entre os elos mencionados, tal como as estratégias disponíveis para aprofundamento em cada ciclo. Entretanto, como mencionado anteriormente, o objetivo do resgate da Trifeta do Marketing Digital para esta pesquisa não é o de explorá-la, mas sim o de utilizá-la como inspiração para formular uma conceituação que aproxime a comunicação integrada e a esfera eleitoral. Dessa forma, a Figura 2 apresenta o conceito intitulado nesta tese como **planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais**, que, enquanto se baseia na estrutura da Trifeta do Marketing Digital, também a expande, contemplando todas as plataformas online e offline disponíveis para as campanhas eleitorais no Brasil.

⁶ Texto original: “*In fact, when compared with paid and owned, earned social media truly embody the origins of social media. Social media space was designed as a place of engagement, interaction and sharing. Earned media embrace all of these forms of communication to support brands and efforts to sell products and goods.*” (BELDEN, 2013, p. 247).

FIGURA 2 – Planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais



Fonte: O autor (2023).

Conforme disposto na Figura 2, inspirada no conceito da Trifeta do Marketing Digital, esta tese sugere que os meios disponíveis para a campanha eleitoral possam ser sistematizados em três principais ciclos, ou categorias, intitulados **meios proprietários (a)**, **meios pagos (b)** e **meios orgânicos (c)**. A imagem demonstra ainda que cada ciclo possui um conjunto específico de ferramentas, ou plataformas, comunicacionais, como: “materiais impressos de campanha, eventos na campanha eleitoral, plataformas digitais próprias e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e *spots* publicitários de campanha” nos meios proprietários (a); “carros de som, minitrios e trios elétricos, propaganda eleitoral na mídia impressa e impulsionamento de conteúdo eleitoral em plataformas digitais” nos meios pagos (b); e, por fim, oportunidades de “veiculação de propaganda gratuita em bens particulares, promoção de engajamento online e promoção de engajamento offline” nos meios orgânicos (c).

Sobre a adaptação proposta, valem duas ressalvas importantes: a primeira é que a Figura 2 expande as possibilidades apresentadas anteriormente, incluindo tanto plataformas online quanto offline ao composto. Por sua vez, a segunda retoma que, como remete ao específico cenário eleitoral, no qual nem todas as estratégias comunicacionais disponíveis são permitidas, a Figura 2 considera apenas o conjunto das plataformas que legalmente são autorizadas pelo TSE. Assim, sobre o segundo ponto, relembra que a série de ferramentas comunicacionais nele enquadradas deve ser considerada como um organismo vivo a ser revisto em cada pleito, visto que as possibilidades de veiculação eleitoral podem variar legalmente a cada ciclo eleitoral (PANKE, 2020). Dessa forma, para fins de alinhamento ao objetivo deste estudo, a estrutura proposta validará especificamente as delimitações legais para a campanha eleitoral de 2022 no Brasil, respeitando as diretrizes da Resolução número 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre “propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral” (TSE, 2022, online).

Há de se ponderar, ainda na interpretação da respectiva estruturação, que os três ciclos propostos se sobrepõem em momentos específicos, expandindo novas possibilidades para as campanhas eleitorais. Desse modo, as adições, nomeadas como “esforços comunicacionais complementares”, correspondem a: **conexão entre meios proprietários e pagos (d)**; **conexão entre meios pagos e orgânicos (e)**; e **conexão entre meios proprietários e orgânicos (f)**. Cada entroncamento de conexão possui direcionais para a campanha eleitoral que devem ser estrategicamente observados, como será futuramente aprofundado no tópico 2.2.4.

Por fim, a leitura da Figura 2 permite ainda visualizar a articulação entre os três ciclos e os três esforços comunicacionais complementares, possibilitando, na somatória de todas as

plataformas e conexões expostas, alcançar a definição do que aqui será entendido como uma positiva gestão no planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais.

Findada as explanações iniciais, a sequência do vigente capítulo utilizará a Figura 2 como subsídio para os três tópicos subsequentes, quando serão apresentados os elos de forma individual, relacionando, sempre que possível, dois aspectos gerenciais: a) as plataformas que podem ser utilizadas em cada ciclo para gestão da comunicação eleitoral; e b) as definições da legislação eleitoral sobre as respectivas ferramentas comunicacionais, identificando trechos legais que representem pontos de atenção a serem observados. Por fim, a proposta na Figura 2 também servirá como insumo para o tópico 2.2.4, no qual serão apresentadas as oportunidades dos “esforços comunicacionais complementares” para as campanhas eleitorais.

2.2.1. Meios proprietários na comunicação eleitoral

O primeiro ciclo proposto no planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais remete aos **meios proprietários** (a). Nessa categoria, propõe-se o enquadramento das seguintes plataformas comunicacionais, como canais próprios das candidatas ou candidatos: **materiais impressos de campanha; eventos na campanha eleitoral; plataformas digitais próprias; e HGPE e spots publicitários de campanha**. A respeito do respectivo elo, é válido salientar que o controle sobre os materiais deve ser totalitário, pois complicações na editoração das peças, ou na realização dos eventos próprios, conforme previsto em lei, recaem diretamente sobre quem postula ao cargo político (TSE, 2022, online).

Ainda sobre o âmbito legal, há de se ponderar que a produção dos materiais próprios de campanha está condicionada a definições específicas, como o artigo 11 da Resolução 23.610, que determina a necessidade de que a propaganda para eleição majoritária veicule nos materiais produzidos “as legendas de todos os partidos políticos que as integram [a coligação], nos termos do art. 6º, § 2º, da Lei nº 9.504/1997” (TSE, 2022, online). De forma similar, a Resolução acena, no artigo seguinte, que “na propaganda das candidatas e dos candidatos a cargo majoritário deverão constar também os nomes das pessoas candidatas a vice ou a suplentes de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% (trinta por cento) do nome da(o) titular” (TSE, 2022, online).

Conforme exposto na Figura 2, os **materiais impressos de campanha** representam a primeira plataforma comunicacional contemplada nesse ciclo, que, como citado anteriormente, deve respeitar as imposições legais definidas pelo TSE na Resolução 23.610. Assim, outra regra a ser considerada na produção dos santinhos, panfletos e adesivos é citada no artigo 21, § 1º,

quando determina a obrigatoriedade da inserção do “número de inscrição no CNPJ ou o número de inscrição no CPF da pessoa responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem [...]” em todos os materiais impressos de campanha, (TSE, 2022, online). Ainda, especificamente sobre a produção dos adesivos, o artigo 20, § 3º, determina que:

[é] proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos que não excedam a 0,5m² (meio metro quadrado), observado o disposto no § 1º deste artigo (Lei nº 9.504/1997, art. 37, § 2º, II; e art. 38, § 4º). (TSE, 2022, online).

É válido destacar que a quantidade de conexões legais ao final de cada artigo, conforme apresentado no terceiro parágrafo do artigo 20, ilustra que a legislação sobre a temática sofreu diversas releituras e propostas de novos entendimentos ao longo do tempo, tornando-se alvo de constantes revisões em relação a utilização de plataformas proprietárias. De fato, até 2014, por exemplo, era permitido o uso de cavaletes em vias públicas, o que passou a ser proibido durante os últimos pleitos – artigo 19, somando essa prática a outras igualmente banidas, tais como a “pichação, inscrição a tinta e exposição de placas, standartes, faixas, bonecos e assemelhados” (TSE, 2022, online).

Assim como a primeira ferramenta comunicacional proprietária destacada, os **eventos na campanha eleitoral**, como uma segunda oportunidade no ciclo, também sofreram alterações legais ao longo dos pleitos. Na verdade, atualmente, em relação às possibilidades de exposições públicas organizadas pelas campanhas, a Resolução 23.610 impõe uma série de restrições. A proibição de showmícios, por exemplo, é abordada no artigo 17, que estabelece:

É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado, presencial ou transmitido pela internet, para promoção de candidatas e candidatos e a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral, respondendo a pessoa infratora pelo emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder. (TSE, 2022, online).

Segundo o ministro Ricardo Lewandowski, a proibição dos showmícios, entre outras regulações, é uma forma de “garantir a paridade de armas entre os candidatos e proteger os eleitores de abuso do poder econômico” (STF, 2022, online). Dessa forma, a restrição imposta no citado artigo, em conexão com o artigo 16, limita as possibilidades de eventos permitidos na campanha eleitoral ao grupo: comício; caminhada; carreata; e passeata. Em relação a esses, o artigo 16 garante que, até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, será permitida a “distribuição de material gráfico, caminhada, carreata ou passeata, acompanhadas ou não por carro de som ou minitrío” (TSE, 2022, online).

Em contrapartida ao movimento que historicamente expandiu a lista dos itens proibidos nas campanhas, e afetou diretamente as duas primeiras ferramentas propostas no ciclo dos meios proprietários (a), novas práticas foram incorporadas pela legislação, como a utilização de **plataformas digitais próprias** pelas candidatas e candidatos, por exemplo. De fato, se no início da última década ainda existia certa dúvida sobre a efetividade das plataformas digitais nas campanhas, sendo utilizada de forma incipiente nas candidaturas, em 2022 a lei eleitoral atualizou vários aspectos virtuais, prevendo, inclusive, definições para impulsionamento pago de conteúdo online – conforme será especificado em tópico dedicado aos meios pagos (b) na campanha eleitoral. Assim, a respeito da terceira ferramenta comunicacional no elo dos meios proprietários (a), o artigo 28 da Resolução 23.610 apresenta as seguintes possibilidades:

A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, I a IV):

- I. Em sítio da candidata ou do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de aplicação de internet estabelecido no país;
- II. Em sítio do partido político, da federação ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de aplicação de internet estabelecido no país; (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021);
- III. Por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pela candidata ou pelo candidato, pelo partido político, pela federação ou pela coligação desde que presente uma das hipóteses legais que autorizam o tratamento de dados pessoais, nos termos dos arts. 7º e 11 da Lei nº 13.709/2018; (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021);
- IV. Por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas [...] (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

Ao atualizar as possibilidades digitais, consentindo com a inserção de perfis oficiais de postulantes políticos e veiculação de conteúdo próprio nas redes sociais em ambiente virtual – o que aconteceu gradativamente até alcançar a regra prevista na atual Resolução – a legislação eleitoral permitiu amplificar as oportunidades de interação digital. Sobre o aspecto, diversos autores pontuam a importância das redes digitais para as eleições. O relatório *“The Internet and the 2008 Election”*, de Smith & Rainie para a *Pew Research Center*, por exemplo, já acenava o impacto da utilização da web pelos eleitores norte-americanos na eleição de Barack Obama em 2008 (SMITH; RAINIE, 2008).

Neste ano, a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político, na medida em que milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para manter-se informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades on-line constituídas em torno de interesses e objetivos comuns. (SMITH; RAINIE, 2008, p. 1).

A respeito da temática, ainda, vale o registro que Gomes *et al.* (2009) organizaram as campanhas eleitorais digitais em três fases: *proto-web*, *web* e *pós-web*. A primeira, *proto-web*, remete à utilização inaugural das oportunidades no início da década de 1990, restringindo os esforços digitais a contatos via e-mail. A segunda, *web*, representa considerável ruptura ao absorver a massificação de conteúdo online veiculado em sites – segundo os autores, nessa etapa as páginas oficiais de campanha passaram a, pela primeira vez, disponibilizar acesso a materiais digitais de comunicação, permitindo as primeiras perspectivas de interação e *feedback* digital com o eleitorado. Finalmente, na fase *pós-web* a comunicação eleitoral adotou um novo padrão no uso da internet para fins eleitorais. Nessa etapa, segundo Gomes *et al.* (2009), a função das ferramentas digitais passou a ser menos de informar, e mais de distribuir tráfego, direcionando o eleitor a múltiplos canais para compartilhamentos de vídeos e fotos. Por fim, na última fase, observam-se as possibilidades de conquistas no meio orgânico (c), à medida em que as campanhas eleitorais invertem a estrutura “*top down*”, com o eleitorado assumindo papel fundamental na disseminação de conteúdo (GOMES *et al.*, 2009) – conforme será explorado no tópico 2.2.3.

Por fim, como último agrupamento de plataformas comunicacionais no vigente ciclo, esta tese propõe a inclusão do **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)** e dos **spots publicitários de campanha** no meios proprietários (a). Apesar de parecer contraditório, uma vez que a categoria aborda a utilização de meios próprios para comunicação eleitoral, o enquadramento se justifica a medida em que, apesar de depender da mídia de terceiros, esse é um espaço gratuito garantido por lei para exibição de conteúdo próprio das candidaturas. Sobre o aspecto, a Resolução 23.610 apresenta, no capítulo VII, as obrigatoriedades que devem ser consideradas na veiculação dos programas eleitorais e dos *spots* publicitários, tanto na televisão quanto no rádio, especificando detalhes como a duração e o processo de divisão de tempo para ambos. Especificamente em relação ao conteúdo, o artigo 48 aponta que:

a propaganda eleitoral no rádio e na televisão se restringirá ao horário gratuito definido nesta Resolução, vedada a veiculação de propaganda paga, respondendo a candidata, o candidato, o partido político, a federação e a coligação pelo seu conteúdo, conforme o art. 44 da Lei nº 9.504/1997 (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

O texto apresentado no respectivo artigo, em concordância com o artigo 2, § 3º, da Resolução, reforça que tanto a mídia televisiva quanto a radiofônica só poderão veicular os conteúdos eleitorais por meio dos HGPEs e dos *spots* garantidos por lei, permanecendo vedada a possibilidade de compra de espaço publicitário nessas plataformas – sendo esse o motivo pelo

qual o enquadramento não caberia no ciclo dos meios pagos (b), a ser aprofundado no próximo tópico. Ainda, especificamente em relação aos *spots*, o artigo 52 complementa que:

no mesmo período reservado à propaganda eleitoral em rede, as emissoras de rádio e de televisão [...] reservarão, ainda, de segunda-feira a domingo, 70 (setenta) minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita em inserções de 30 (trinta) e 60 (sessenta) segundos, a critério do respectivo partido político, da federação ou da coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido político, pela federação ou pela coligação e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as 5h (cinco horas) e as 24h (vinte e quatro horas), observados os critérios de proporcionalidade do art. 55 desta Resolução, obedecido o seguinte (Lei nº 9.504/1997, art. 51, caput): (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

Autores como Fernandes Júnior (2002) e Castillo (2012) destacam que, apesar do senso comum afirmar que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral possui baixo engajamento, estudos mostram que o envolvimento da população aumenta consideravelmente por conta dos programas (CASTILLO, 2012, online). Panke e Cervi (2011) esclarecem que esse efeito ocorre porque o HGPE marca, para o eleitorado, o início do período da comunicação eleitoral garantido pelo TSE: “indica aos eleitores o início do ‘tempo da política’, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político” (PANKE; CERVI, 2011, p. 392). Ainda sobre a temática, pesquisadores como Albuquerque (1999), Azevedo (2012), Castillo (2012), Cervi (2010), Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013) e Weber (2000) sustentam o HGPE e os *spots* televisivos como ferramentas decisivas na conquista do pleito em campanhas majoritárias, principalmente pela abrangência das mídias televisivas e radiofônicas.

Os apontamentos dos autores listados destacam a importância do HGPE televisivo e dos *spots* como oportunidades comunicacionais essenciais durante o pleito. Esse posicionamento se alinha aos direcionais desta tese, que seleciona tais plataformas como objeto de estudo. De fato, como será detalhado nos capítulos 3 e 4, além da relevância na disputa eleitoral nacional pela abrangência territorial, a escolha desse grupo na investigação se justifica também por se tratar das principais plataformas utilizadas para estimular emoções na comunicação eleitoral (BRADER, 2006; KERN, 1989; LAVAREDA, 2009, 2011; PANKE, 2010, 2021; RIDOUT; SEARLES, 2011; SCHMITT, 1999).

Findada a apresentação das plataformas comunicacionais pertencentes ao ciclo dos meios proprietários (a), reforça-se que todas as ferramentas abordadas se enquadram no elo justamente por permitirem controle integral por parte do planejamento da campanha eleitoral. Com efeito, tanto a produção dos materiais gráficos, eventos, programas para o HGPE e *spots* publicitários, quanto a criação de perfis nas redes sociais e canais digitais, são oportunidades

de comunicação própria da candidatura. Desse modo, mesmo considerando que nas estruturas expostas há necessidade de investimento para produção e operação por meio de fornecedores, reitera-se que a categorização se consolida por não depender de veiculação paga de terceiros para realização, como ocorrerá no segundo ciclo proposto: meios pagos (b).

2.2.2. Meios pagos na comunicação eleitoral

A sistematização proposta apresenta o conjunto dos **meios pagos (b)** como a segunda estrutura a se considerar no planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais. A respeito do ciclo, salienta-se que, independentemente da verba disponível para veiculações na campanha, a legislação eleitoral possui definições específicas em relação ao que é permitido na compra dos espaços publicitários.

Conforme detalhado anteriormente, esse ciclo afasta-se do primeiro por considerar que, apesar de ambos dependerem de investimentos para produção, as plataformas expostas no elo anterior não demandam compra de espaço publicitário específico para veiculação. Contudo, as oportunidades enquadradas no segundo ciclo, dos meios pagos, tal como descrito na Trifeta do Marketing Digital, excedem a perspectiva de investimento na operação, sendo consideradas no atual ciclo as ferramentas que exigem pagamento para veiculação publicitária. Dessa forma, essa proposta enquadra no conjunto as seguintes plataformas comunicacionais: **carros de som, minitrios e trios elétricos; propaganda eleitoral na mídia impressa; e impulsionamento de conteúdo eleitoral em plataformas digitais.**

Um fato peculiar, que também remete às adaptações legais que ocorrem a cada ciclo eleitoral (PANKE, 2020; STRÖMBÄCK, 2007), é que o elo reúne oportunidades tradicionais e inovações digitais como canais para veiculação publicitária. A utilização de **carros de som, minitrios e trios elétricos**⁷, por exemplo, como primeiro conjunto de ferramentas pertencentes ao elo, têm sido estratégias recorrentes nas eleições brasileiras há várias décadas. Sobre as plataformas, o artigo 15 determina que “o funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som somente é permitido até a véspera da eleição, entre as 8 (oito) e as 22h (vinte e duas horas)”

⁷ Nota: o artigo 15, § 4º, da Resolução 23.610 [tendo como base a Lei nº 9.504/1997, arts. 39, §§ 9º-A, e 12] define: carro de som como “qualquer veículo, motorizado ou não, ou ainda tracionado por animais, que use equipamento de som com potência nominal de amplificação de, no máximo, 10.000W (dez mil watts) e que transite divulgando jingles ou mensagens de candidatas ou candidatos”; minitrio como “veículo automotor que use equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 10.000W (dez mil watts) e até 20.000W (vinte mil watts)”; e trio elétrico como “veículo automotor que use equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 20.000W (vinte mil watts).” (TSE, 2022, online).

(TSE, 2022, online). O citado artigo versa ainda sobre limitações, especificando que é vedada a utilização de tais recursos em distância inferior a duzentos metros dos seguintes espaços:

- I. das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos tribunais judiciais, dos quartéis e de outros estabelecimentos militares;
- II. dos hospitais e das casas de saúde;
- III. das escolas, das bibliotecas públicas, das igrejas e dos teatros, quando em funcionamento (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 3º). (TSE, 2022, online).

Importante destacar que a veiculação em carro de som é permitida somente na condição previamente citada no artigo 16. De fato, o artigo 15, em seu terceiro parágrafo, reforça que a utilização de carro de som ou minitrio como meio de propaganda eleitoral é legal apenas em carreatas, caminhadas e passeatas, ou durante reuniões e comícios. O mesmo artigo esclarece ainda, no segundo parágrafo, que o trio elétrico na campanha eleitoral só pode ser utilizado para a sonorização específica de comícios.

Assim, o entendimento da Resolução, especificamente após a observância dos artigos expostos e a aproximação entre as plataformas dos meios proprietários e pagos citadas, permite então as seguintes conclusões: a) são permitidos comícios com trio elétrico para sonorização, desde que respeitem o horário compreendido entre oito e vinte e quatro horas, “com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas” (TSE, 2022, online); e b) são permitidas caminhadas, passeatas e carreatas com apoio de carros de som ou minitrios, como instrumento de veiculação publicitária, desde que respeitem as mesmas limitações quanto aos horários. Vale destacar, entretanto, que as veiculações citadas não podem ocorrer após as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição. Ainda em relação ao tema, vale nota também o artigo 13, que versa: “a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia” (TSE, 2022, online).

Dando continuidade às tradicionais plataformas pagas para veiculação publicitária na comunicação de postulantes, o artigo 42 elucida as regras da **propaganda eleitoral na mídia impressa**, como segunda ferramenta proposta para o elo. A Resolução possui parâmetros bem definidos para essa possibilidade, permitindo a veiculação na imprensa escrita, considerando inclusive a reprodução na internet do jornal impresso, “de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidata e candidato” (TSE, 2022, online). Ainda sobre as restrições, o artigo 42 complementa que a configuração máxima do anúncio, por edição, deve ser de “1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide” (TSE, 2022, online).

Desse modo, em relação à utilização da mídia impressa paga no vigente ciclo, nota-se que a Resolução atual tem procurado diminuir a incidência de plataformas disponíveis nesse formato a cada pleito. Exemplo marcante do movimento citado pode ser observado nas atuais proibições de veiculações em mídia externa. No caso, o artigo 26 esclarece que é vedada a propaganda eleitoral por meio de *outdoors*, inclusive eletrônicos. A lei define ainda que, em caso de descumprimento, os partidos políticos, as federações, as coligações, as candidatas e os candidatos estarão sujeitos “à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais)” (TSE, 2022, online).

Isso posto, a última plataforma comunicacional proposta para os meios pagos (b), na Figura 2, apresenta, como a principal inovação dos últimos pleitos, o favorecimento, garantido na Resolução, para o **impulsioneamento de conteúdo eleitoral em plataformas digitais**. Sobre a possibilidade, o artigo 28, § 7º, esclarece que “inclui-se entre as formas de impulsioneamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet (Lei nº 9.504/1997, art. 26, § 2º)” (TSE, 2022, online), especificando que o impulsioneamento de palavras-chaves em buscadores digitais também é permitido nessa plataforma.

É importante destacar, contudo, que o impulsioneamento nos últimos ciclos eleitorais têm-se tornado recorrente pela própria diminuição da repercussão orgânica nas mídias sociais digitais. Sobre o aspecto, o Facebook esclareceu suas motivações na redução do engajamento conquistado gratuitamente:

Por que o alcance orgânico diminuiu? Existem duas razões. A primeira envolve um simples fato: mais e mais conteúdo está sendo criado e compartilhado diariamente. [...] Agora há muito mais conteúdo sendo produzido do que tempo para consumi-lo. Em média, existem 1.500 histórias que poderiam aparecer no seu Feed de notícias a cada vez que você se conecta ao Facebook. [...] A segunda razão está ligada ao seu funcionamento. Em vez de mostrar tudo o que é publicado, o Feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa. Das 1.500 histórias que podem ser vistas a cada acesso ao Facebook, o Feed de notícias mostra aproximadamente 300. Para escolher quais histórias aparecerão, o Feed de notícias as classifica (da mais relevante para a menos relevante) levando em conta diversos fatores relativos à cada pessoa. (FACEBOOK, 2022, online).

Retomando os apontamentos da Resolução, há de se ponderar que, em sintonia com as plataformas tradicionais para veiculação publicitária paga, em relação às oportunidades digitais a legislação também apresenta uma série de restrições. O artigo 29, por exemplo, define que a única possibilidade de mídia paga digital é o citado impulsioneamento:

É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e representantes (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

Para Leal e Moraes Filho (2019), o impulsionamento de conteúdos digitais na campanha eleitoral “atende à evolução das tecnologias e visa, principalmente, ampliar as possibilidades dos candidatos de chegarem ao eleitor” (LEAL; MORAES FILHO, 2019, p. 350). Com efeito, o entendimento dos autores é comprovado no levantamento realizado pelo site de transparência eleitoral Divulgacontas⁸ do TSE, que agrupa informações relativas aos investimentos das candidaturas em 2022. Os dados disponibilizados pelo portal revelam a ampla expansão do impulsionamento online durante o último pleito. De fato, a Figura 3, extraída do site do TSE, revela as quatro empresas mais bem posicionadas no ranking entre todos os fornecedores das eleições do respectivo ano.

FIGURA 3 – Ranking de doadores e fornecedores nas eleições de 2022



Fonte: <https://divulgacontas.tse.jus.br> (2022, online).

⁸ <https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/>

A Figura 3 apresenta as quatro empresas que mais receberam investimentos entre os 29.262 pedidos de candidatura a cargos disponíveis no pleito do respectivo ano⁹. Na sequência: a) Google Brasil internet Ltda, CNPJ 06.990.590/0001-23; b) Facebook serviços online do Brasil Ltda, CNPJ 13.347.016/0001-17; c) Dlocal Brasil instituição de pagamento S.A., CNPJ 25.021.356/0001-32; e, finalmente, d) Adyen do Brasil instituição de pagamento Ltda, CNPJ 14.796.606/0001-90. Desse modo, entre os fornecedores, destaca-se que: o primeiro remete diretamente ao impulsionamento de conteúdo nas plataformas do buscador Google; o segundo, ao impulsionamento de conteúdo nas redes sociais do grupo Facebook; e, os dois últimos, a plataformas financeiras costumeiramente utilizadas como intermediárias para o pagamento de conteúdo impulsionado. Assim, conclui-se que, apenas considerando esses quatro fornecedores, o investimento em impulsionamento nas eleições de 2022 superou o montante de trezentos e cinquenta e dois milhões de reais.

O relatório individual de cada um dos fornecedores revela ainda a alta recorrência da ferramenta na campanha presidencial de 2022, objeto de estudo desta tese. No Google Brasil internet Ltda, que possibilita, entre outros, impulsionamento de termos no buscador homônimo e impulsionamento no Youtube, os três principais investidores, entre todos os 29.262 pedidos de candidatura no respectivo pleito, foram, respectivamente: Jair Messias Bolsonaro (PL) com R\$ 27.828.538,79; Luiz Inácio Lula da Silva (PT) com R\$ 22.933.534,93 e Ciro Gomes (PDT) com R\$ 3.335.177,23. Considerando todos os pedidos de candidatura, a Figura 3 explana que o valor total investido, unicamente no CNPJ da plataforma, foi de R\$ 125.221.423,39. Aqui, evidencia-se a referida evolução dos investimentos no impulsionamento de conteúdo, tendo em vista que, se comparado com as eleições de 2018, os gastos das então 29.153 postulações a cargos no CNPJ da plataforma foi de R\$ 6.953.212,66. Ou seja, em apenas quatro anos, a soma dos investimentos no Google aumentou em dezoito vezes. O mesmo fenômeno é percebido com o Facebook, no qual, em investimentos sob o CNPJ Facebook serviços online do Brasil Ltda, os pedidos de candidatura investiram R\$ 124.832.240,52, que, versus R\$ 23.110.240,32 de 2018, traduzem um aumento de mais de 5 vezes.

Por fim, outra interpretação possível no portal de transparência eleitoral do TSE, que demonstra a expansão da plataforma durante o último pleito, é o percentual total investido pelos principais postulantes presidenciais de 2022 em impulsionamento. O candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), por exemplo, na soma dos esforços financeiros destinados diretamente para

⁹ A plataforma lista 29.262 pedidos de candidatura divididos da seguinte forma: Presidente, 13; Vice-presidente, 13; Governador, 224; Vice-governador, 242; Senador 243; 1º Suplente de Senador, 274; 2º Suplente de Senador 276; Deputado Federal, 10.630; Deputado Estadual, 16.737; e Deputado Distrital, 610.

o Google Brasil internet Ltda, e Dlocal Brasil instituição de pagamento S.A. – utilizada na campanha do petista para viabilizar impulsionamento nas redes sociais – destinou 18,4% de todos os gastos de campanha. Concorrente direto ao cargo, Jair Messias Bolsonaro (PL) investiu um percentual ainda maior no impulsionamento de conteúdo, quando, na somatória dos gastos com Google Brasil internet Ltda e Facebook serviços online do Brasil Ltda, destinou 36,8% da verba total utilizada na respectiva campanha.

2.2.3. Meios orgânicos na comunicação eleitoral

O último ciclo apresentado na Figura 2 remete aos **meios orgânicos** (c) na comunicação eleitoral. Também nessa categoria, tal como nas anteriores, a proposta adapta o raciocínio da Trifeta do Marketing Digital ao enquadrar no elo as veiculações conquistadas online e offline. É importante retomar que nesse terceiro conjunto não existe um controle pleno das ferramentas comunicacionais por parte da campanha eleitoral, uma vez que reúne repercussões gratuitas e orgânicas. Dessa forma, o ciclo contemplará as especificações legais que regem a participação de eleitoras e eleitores no pleito, buscando identificar oportunidades de engajamento orgânico na comunicação eleitoral. Assim, estão listadas no ciclo as oportunidades de: **veiculação de propaganda gratuita em bens particulares; promoção de engajamento online; e promoção de engajamento offline.**

A respeito do conjunto das possibilidades e limitações que possam impactar o ciclo dos meios orgânicos (c), o artigo 20 estabelece que “não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares” (TSE, 2022, online). Entretanto, o mesmo artigo permite algumas exceções que podem ser utilizadas como possibilidades de engajamento por parte do eleitorado. A principal delas está contemplada no segundo parágrafo, quando autoriza que a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares é permitida contanto que seja “espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para essa finalidade” (TSE, 2022, online). Dessa forma, essa proposta identifica, como primeira ferramenta comunicacional possível no ciclo, a **oportunidade de veiculação de propaganda gratuita em bens particulares.**

Notoriamente a citada oportunidade comunicacional, tal como as demais pertencentes ao ciclo, são indicadas nas campanhas eleitorais por não demandarem custos para veiculação. Entretanto, como versado anteriormente, é necessário observar que a Resolução impõe uma série de restrições à propaganda gratuita. O mesmo ocorre em relação ao envolvimento do

eleitorado na disponibilização de espaço publicitário em canais digitais. No caso, a legislação eleitoral estabelece no artigo 29, § 1º, que:

É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet em sítios (Lei nº 9.504/1997, art. 57- C, § 1º, I e II):

- I. de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;
- II. oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- III. por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pela candidata ou pelo candidato, pelo partido político, pela federação ou pela coligação desde que presente uma das hipóteses legais que autorizam o tratamento de dados pessoais, nos termos dos arts. 7º e 11 da Lei nº 13.709/2018; (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021);
- IV. por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas, cujo conteúdo seja gerado ou editado por: (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021);
 - a. candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações, desde que não contratem disparos em massa de conteúdo nos termos do art. 34 desta Resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J); ou (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021);
 - b. qualquer pessoa natural, vedada a contratação de impulsionamento e de disparo em massa de conteúdo nos termos do art. 34 desta resolução Lei nº 9.504/1997, art. 57-J). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

Em suma, a íntegra do artigo 29, § 1º, proíbe que o eleitorado contrate, ou disponibilize, espaço publicitário digital em prol de candidatas ou candidatos, mesmo que de forma gratuita. Entretanto, tal como na primeira ferramenta listada, outras possibilidades são autorizadas pela Resolução. De fato, entendido como um campo efervescente para a participação de eleitoras e eleitores, as redes sociais online têm sido utilizadas como canais focados em relacionamento e reverberação gratuita de conteúdo em campanhas pós-modernas (NORRIS, 2000). Desse modo, especificamente em relação às oportunidades de **promoção de engajamento online**, como a segunda plataforma identificada no ciclo dos meios orgânicos (c), o artigo 27, § 6º, reitera que:

[é permitida] a manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV do caput deste artigo, desde que observados os limites estabelecidos no § 1º do art. 27 desta Resolução. (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

Embora a redação do artigo 27 permita as mais diversas manifestações espontâneas dentro do espaço digital, notoriamente é uma preocupação da Resolução abarcar as condutas legais no engajamento online do eleitorado. Nessa direção, o artigo 30, por exemplo, apesar de reconhecer que é livre a manifestação do pensamento nos meios de comunicação interpessoal

(TSE, 2022, online), veda o anonimato nessas mensagens durante a campanha eleitoral. De forma complementar, o artigo 27, § 1º, esclarece que:

A livre manifestação do pensamento de pessoa eleitora identificada ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ofender a honra ou a imagem de candidatas, candidatos, partidos, federações ou coligações, ou divulgar fatos sabidamente inverídicos, observado o disposto no art. 9º-A desta Resolução. (TSE, 2022, online).

Em resumo, a observação conjunta dos artigos supracitados evidencia que, na segunda plataforma proposta para o elo dos meios orgânicos (c), o engajamento online do eleitorado é legítimo desde que seja identificável, não ofensivo à honra ou imagens de postulantes e não divulgue, de forma consciente, *fake news*.

Finalmente, como última oportunidade comunicacional identificada para a categoria, apresenta-se a **promoção de engajamento offline**. A respeito de tal plataforma, a Resolução estabelece que, embora estejam vedadas a distribuição de alguns brindes específicos – como será apresentado no próximo tópico, o artigo 18, § 1º, determina que:

observadas as vedações previstas no caput deste artigo e no art. 82 desta Resolução¹⁰, é permitido a qualquer tempo o uso de bandeiras, broches, dísticos, adesivos, camisetas e outros adornos semelhantes pela eleitora e pelo eleitor, como forma de manifestação de suas preferências por partido político, federação, coligação, candidata ou candidato. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021). (TSE, 2022, online).

Por fim, findada a explanação sobre as três oportunidades identificadas para os meios orgânicos (c), o tópico 2.2.4 observará as principais inferências presentes na Figura 2, itens (d), (e) e (f), que tratam das conexões entre os ciclos propostos no planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais.

2.2.4. Esforços comunicacionais complementares

Mantendo alinhamento aos apontamentos da Figura 2, a proposta do planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais indica que os citados ciclos (a), (b) e (c) se sobrepõem em momentos específicos, expandindo três novas leituras, aqui intituladas como esforços comunicacionais complementares: a **conexão entre meios proprietários e pagos** (d);

¹⁰ O artigo 82 da Resolução esclarece que: “é permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência da eleitora ou do eleitor por partido político, coligação, federação, candidata ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos, adesivos e camisetas”. (TSE, 2022, online).

a **conexão entre meios pagos e orgânicos** (e); e, por fim, a **conexão entre meios proprietários e orgânicos** (f).

Vale retomar que a explanação dos tópicos anteriores, por si só, já observou um conjunto de oportunidades comunicacionais a serem exploradas nas plataformas dentro de cada elo. O primeiro ciclo (a), por exemplo, destacou a importância da produção dos materiais impressos, da realização de eventos, da gestão de redes sociais e da veiculação de conteúdo próprio no HGPE e *spots* publicitários; o segundo (b), elucidou as plataformas pagas online e offline para aumentar o alcance da campanha; e o terceiro (c) versou sobre as oportunidades para veiculação de propaganda gratuita e construção de engajamento. O que pretende-se, então, com este tópico, é, na observação dos pontos de encontro entre os elos citados, expandir as possibilidades de comunicação integrada em campanhas eleitorais.

Nesse contexto, ao considerar a primeira intersecção analisada na Figura 2, dos **meios proprietários com os meios pagos**, (d), essa proposta, em concordância com a Trifeta do Marketing Digital, indica que os meios pagos podem servir como estratégias para ampliar o alcance dos meios próprios. Isso ocorre porque o ciclo dos meios pagos servirá sempre de apoio, e nunca como destino, uma vez que o principal objetivo das plataformas que o compõe é dar visibilidade à campanha. Assim, no campo (d) vislumbra-se, como um esforço comunicacional complementar, a possibilidade de recorrer às plataformas dos meios pagos (b) para **aumentar o alcance e direcionar o eleitorado aos meios proprietários** (a). Dito isso, ferramentas como o impulsionamento de conteúdo, por exemplo, já possuem essa função embutida, uma vez que, ao clicar no anúncio impulsionado online, o eleitorado será automaticamente direcionado, por lei, para algum canal próprio da campanha. Desse modo, de forma semelhante, recomenda-se nessa conexão que as demais plataformas pagas offline, como a propaganda eleitoral na mídia impressa e os carros de som, minitrios e trios elétricos, quando utilizados como espaços para veiculação publicitária, comuniquem também os canais das candidatas ou candidatos para mais informações.

Um exemplo da conexão possível entre os elos é ilustrado na Figura 4, que apresenta um impulsionamento de palavras-chaves compradas pela campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL). No caso, a busca por termos ligados ao candidato e a pedofilia, após acusações veiculadas na comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)¹¹, acionavam uma mídia impulsionada no Google direcionando o eleitorado para o meio proprietário “verdadessobrebolsonaro.com.br”, controlado pela equipe do postulante, que buscava esclarecer a situação.

¹¹ “Campanha de Lula divulga novo vídeo ligando Bolsonaro a pedofilia” (PODER360, 2022, online).

FIGURA 4 – Exemplo de conexão entre meios pagos (b) e meios proprietários (a) na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) em 2022

ANUNCIANTE
ELEICAO 2022 JAIR MESSIAS BOLSONARO
PRESIDENTE

Denunciar este anúncio

Primeira exibição: 16 de out. de 2022
Última exibição: 16 de out. de 2022

Exibido por: 1 dia
Formato: Texto

Ad · www.verdadesdobolsonaro.com.br/
Bolsonaro NÃO é pedófilo
Mais uma fake news criada pela esquerda para enganar a população brasileira.

Exibidos em Brasil, Qualquer horário

Valor investido
O valor que o anunciante gastou com esse anúncio

R\$ 5 mil – R\$ 6 mil (BRL)

Número de exibições
Número de vezes que o anúncio foi exibido. O anúncio pode ter sido mostrado a um usuário mais de uma vez.

10 mil – 15 mil

Fonte: <https://adstransparency.google.com> (2022, online)¹².

A segunda estrutura dos esforços comunicacionais complementares é percebida no entroncamento entre **os meios pagos e os meios orgânicos** (e). Em relação a essa conexão, é necessário destacar que algumas possibilidades de comunicação são impossibilitadas por conta de restrições na legislação. Com efeito, seguindo o raciocínio da Trifeta do Marketing Digital, mercadologicamente essa intersecção permite fomentar, por meio das plataformas pagas, o engajamento espontâneo. Por consequência, nesse entroncamento, o mercado pode recorrer a divulgação paga de ações promocionais, como um anúncio divulgando um sorteio que ocorrerá entre os seguidores de uma página, por exemplo. Entretanto, tais possibilidades são vedadas pela Resolução 23.610.

Assim sendo, o principal esforço comunicacional vislumbrado para essa conexão é a possibilidade de, através dos meios pagos em (b), **incentivar a participação espontânea do eleitorado nas oportunidades previstas nos meios orgânicos** (c). Um exemplo da sugestão

¹² Ferramenta de transparência eleitoral da plataforma Google.

dessa aplicabilidade seria a convocação de eleitores e eleitoras, por meio de uma plataforma de mídia paga (b), a divulgar informações das candidatas e dos candidatos, denunciar *fake news*, converter votos dos contatos próximos, se voluntariar na equipe de apoio e participar de forma ativa na campanha eleitoral.

Por fim, embora as duas conexões anteriormente citadas, (d) e (e), apresentem limitadas complementações para as campanhas eleitorais, permitindo soluções mais estratégicas que propriamente adição de ferramentas comunicacionais, a intersecção entre os ciclos dos **meios proprietários e meios orgânicos** (f) expande as plataformas adicionais. A sentença é válida, pois a conexão (f) possui oportunidades em dois vetores distintos: a) **os meios próprios, com alto controle, podem impulsionar o engajamento**; e b) **o engajamento pode aumentar a repercussão dos canais próprios**. Soma-se ainda que, se em relação às veiculações pagas para aumentar o engajamento (e), a legislação é restritiva, no entroncamento descrito no item (f) a Resolução afere outra perspectiva, como será evidenciado nas ferramentas comunicacionais complementares: **Assessoria de Imprensa; distribuição gratuita de materiais de campanha; e email-marketing e disparo de mensagens instantâneas**.

Desse modo, tendo como foco conquistar repercussão espontânea fortalecendo os canais proprietários, a primeira plataforma disponível em (f) é a **Assessoria de Imprensa**. Kopplin e Ferrareto (2000) definem, como funções da assessoria: a) promover o relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado ou assessorada através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos; b) controlar e arquivar todas as informações sobre o assessorado ou assessorada divulgadas nas plataformas midiáticas, bem como avaliar dados provenientes do exterior da organização; c) organizar e atualizar um *mailing-list* de veículos; d) editar periódicos destinados aos públicos externo e interno; e) elaborar outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; e f) participar na definição das distintas estratégias de comunicação (KOPPLIN; FERRARETO, 2000, p. 13-14).

Considerando a definição de Kopplin e Ferrareto (2000), a estratégia foi incorporada como um esforço comunicacional complementar, na conexão dos meios proprietários e meios orgânicos (f), justamente pelo entendimento de que possui como foco administrar a imagem de postulantes. Com efeito, tal estratégia visa aumentar a visibilidade espontânea da campanha eleitoral por meio de relacionamentos com diversos atores políticos, recorrendo aos dois ciclos citados para isso. Sobre a relação, Leal e Rossini (2012) destacam:

Essas assessorias políticas, também chamadas de consultorias, é que oferecem o domínio técnico necessário para manipulação das linguagens típicas dos meios tecnológicos, com o objetivo de promover uma “imagem pública” ideal, de um candidato ou de uma posição política, transformando os discursos em espetáculos prontos para o consumo dos espectadores, conforme a lógica da indústria da informação. (LEAL; ROSSINI, 2012, p. 51).

Sobre a plataforma, um importante ponto da legislação eleitoral reside no fato de que é facultada, segundo a Lei 9.504, de 1997, a manifestação pública de postulantes políticos antes do início da campanha eleitoral (TSE, 2022, online). Com efeito, desde o período configurado como pré-campanha, o artigo 3 elucida que, desde que não envolvam pedido explícito de voto ou menção à pretensa candidatura, não configuram propaganda antecipada a “exaltação das qualidades pessoais das pré-candidatas e dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet” (TSE, 2022, online):

- I. a participação de pessoas filiadas a partidos políticos ou de pré-candidatas e pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates na rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;
- II. a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, da discussão de políticas públicas, dos planos de governo ou das alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades serem divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;
- III. a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes das filiadas e dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre as pessoas pré-candidatas;
- IV. a divulgação de atos de parlamentares e de debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;
- V. a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive em redes sociais, blogs, sítios eletrônicos pessoais e aplicativos (apps);
- VI. a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido político, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias;
- VII. campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 da Lei nº 9.504/1997. (TSE, 2022, online).

A íntegra do artigo 3 citado apresenta uma síntese de todas as oportunidades que podem ser exploradas pela Assessoria de Imprensa durante a pré-campanha. De forma complementar, o entendimento da Resolução expande que tais estratégias também podem ser utilizadas no momento dedicado ao período eleitoral, tanto para o fortalecimento de meios proprietários, quanto para a conquista de engajamento orgânico.

Ainda em relação à interconexão (f), a segunda ferramenta listada nesse campo remete à **distribuição gratuita de materiais de campanha** – como meios proprietários (a), buscando

repercussão espontânea – nos meios orgânicos (c). Sobre esse esforço complementar, o artigo 18 da Resolução define que:

São vedadas na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidata, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem a eleitora ou eleitor, respondendo a infratora ou o infrator, conforme o caso, pela prática de captação ilícita de sufrágio, emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 6º; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22). (TSE, 2022, online).

O artigo citado esclarece que é proibida a distribuição de uma série de itens na campanha eleitoral. Entretanto, a citada legislação permite, no artigo 19, alternativas como “a colocação de mesas para distribuição de material de campanha” e “a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos” (TSE, 2022, online). Dessa forma, entendendo que o eleitorado pode utilizar os materiais impressos para aumentar o alcance da campanha, vislumbra-se a adoção de pontos móveis para distribuição de material gráfico – meio proprietário (a), buscando promoção do engajamento offline – meio orgânico (c). A respeito da possibilidade, o artigo 21 afirma que a distribuição dos itens permitidos pela Resolução, como adesivos e panfletos, independe de licença municipal e autorização da Justiça Eleitoral (TSE, 2022, online).

Finalmente, a utilização de recurso digital, através de **email-marketing e disparo de mensagens instantâneas**, configura a terceira plataforma adicional possível no entroncamento entre os ciclos proprietários e orgânicos (f). Sobre a possibilidade complementar, a Resolução apresenta duas importantes considerações: a primeira no artigo 10, § 4º, quando estabelece que o tratamento de dados pessoais por parte da campanha eleitoral deverá “respeitar a finalidade para a qual o dado foi coletado, observados os demais princípios e normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e as disposições desta Resolução” (TSE, 2022, online); e a segunda, no artigo 33, quando elucida que:

As mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas por candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, por qualquer meio, deverão oferecer identificação completa da pessoa remetente, bem como dispor de mecanismo que permita à pessoa destinatária a solicitação de descadastramento e eliminação dos seus dados pessoais, obrigada a pessoa remetente a providenciá-los no prazo de 48 (quarenta e oito) horas. (TSE, 2022, online).

Desse modo, a Resolução estrutura que, embora a prática de email-marketing e disparo de mensagens instantâneas, divulgando material próprio de campanha para a conquista de repercussão espontânea, seja um esforço comunicacional complementar válido, a aplicação da

ferramenta está condicionada a uma série de atribuições. Entre elas, destacam-se: o envio deve ocorrer apenas após o cadastro do eleitorado; é proibido a compra ou sessão de banco de dados; e deve existir possibilidade de descadastramento.

Dito de outra forma, é necessário ponderar que a legislação veta o envio de mensagens massificadas especificamente quando “sem consentimento da pessoa destinatária ou a partir da contratação de expedientes, tecnologias ou serviços não fornecidos pelo provedor de aplicação e em desacordo com seus termos de uso” (TSE, 2022, online). Ou seja, embora vete o disparo em massa, a Resolução autoriza o envio quando permitido pelo eleitor ou eleitora.

Isso posto, percebe-se, nessa plataforma, uma possibilidade de escalada comunicacional entre os elos da seguinte forma: a) em um primeiro momento, os meios proprietários podem atuar incentivando o eleitorado, principalmente quando engajado, a se cadastrar para receber conteúdos de campanha; b) ao se cadastrar, a eleitora, ou eleitor, passa a dispor de mais um canal para conhecer as propostas da candidatura, e a campanha dispõe de mais uma plataforma gratuita para comunicação; c) abastecido com conteúdo próprio de campanha, o eleitorado pode repercutir, aumentar o engajamento e compartilhar informações, potencializando o alcance dos meios proprietários e incentivando novas adesões aos canais próprios de postulantes.

Com efeito, um exemplo desse convite ao eleitorado, através dos meios proprietários, para a participação ativa em grupos de mensagens oficiais, pode ser verificado na Figura 5, extraída de uma postagem em um canal online do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na postagem, a equipe de comunicação do candidato convocava o eleitorado a participar de grupos de WhatsApp da campanha, aumentando a repercussão orgânica.

FIGURA 5 – Exemplo de conexão entre meios proprietários (a) e meios orgânicos (c)



Fonte: O autor (2023), adaptado de Luiz Inácio Lula da Silva (2022).

Por fim, finalizadas as ponderações sobre a última plataforma adicional visualizada, concluem-se os apontamentos acerca dos entroncamentos na Figura 2. Desse modo, somando essas conexões à anterior explanação dos três ciclos, espera-se que a proposta intitulada como **planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais**, elaborada nesta tese, represente uma nova possibilidade de abordar o conceito. Com efeito, ao sistematizar todas as plataformas comunicacionais disponíveis ao pleito em 2022, a estrutura organiza um conjunto de informações, e, por meio de uma facilitação gráfica e teórica, possibilita uma visualização completa da comunicação eleitoral em campanhas pós-modernas (NORRIS, 2000).

Assim, findada a etapa, tal como previsto em sua problemática, esta tese direciona-se ao que, de fato, é veiculado em tais ferramentas comunicacionais durante as eleições. Dessa forma, analisar conteúdos produzidos pelas campanhas torna-se uma fase obrigatória a este estudo, que volta-se, consequentemente, ao processo da emissão. Diante do exposto, e questionando como as campanhas profissionalizadas utilizam as plataformas comunicacionais para a conquista do voto, esta investigação retoma os apontamentos de Camargo e Lima (2021), quando elucidam especificamente que “criar campanhas atrativas é um desafio para os profissionais envolvidos com a comunicação eleitoral, pois são muitos políticos competindo pela atenção dos eleitores” (CAMARGO; LIMA, 2021, p. 178). Para os autores:

Além de diferenciar o candidato dos demais, a **campanha deve tocar as emoções** do eleitor que, por sua vez, precisa memorizar o número do candidato e, por meio da

conexão gerada pelas emoções provocadas, alcançar a adesão (engajamento) à causa defendida pelo político. (CAMARGO; LIMA, 2021, p. 178, grifo nosso).

Nesse contexto, mesmo ciente de que múltiplos aspectos poderiam ser analisados nos conteúdos produzidos para a comunicação eleitoral, o “tocar as emoções do eleitor”, descrito por Camargo e Lima (2021, p. 178), representa um recorte essencial para a sequência desta investigação. De fato, como apresentado na introdução desta tese, este estudo sustenta-se em autores como Brader (2006), Kern (1989), Lavareda (2009, 2011), Marcus (2003), Marcus, Neuman e MacKuen (2000), Pimentel Júnior (2010) e Ridout e Searles (2011) para validar que verificar as emoções recorrentes na comunicação eleitoral é uma questão pertinente, uma vez que **“a ideia de que as emoções estimulam comportamentos políticos não é nova. Já na Antiguidade**, tal como argumenta Aristóteles (1959), os oradores sensibilizavam as multidões utilizando um tipo de retórica carregada de sentimentos” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 517, grifo nosso). Assim, inspirada por tais premissas, esta tese passa a direcionar seus esforços, no tópico seguinte e no próximo capítulo, a aprofundar sobre tais estímulos emocionais incitados na comunicação de campanhas eleitorais profissionalizadas.

2.3. APROXIMAÇÕES INICIAIS ENTRE COMUNICAÇÃO ELEITORAL E EMOÇÕES: CONCEITOS E NARRATIVAS POLÍTICAS

Como evidenciado, na sistematização sugerida como planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais, disposta na Figura 2, buscou-se atualizar as oportunidades para veiculação de conteúdo eleitoral nas eleições majoritárias nacionais. Para tanto, pautados na Resolução 23.610, os ciclos e entroncamentos elaborados abordaram as particularidades da legislação eleitoral, demonstrando inferência direta da Resolução sobre as plataformas adotadas pelas campanhas eleitorais profissionalizadas. Desse modo, dando continuidade aos apanhados, esta tese pretende atentar ao conteúdo veiculado por postulantes políticos nessas ferramentas, especificamente em relação aos **estímulos emocionais** nas veiculações eleitorais (BRADER, 2006; KERN, 1989; LAVAREDA, 2009, 2011; MARCUS, 2003; MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000; PIMENTEL JÚNIOR, 2010; RIDOUT; SEARLES, 2011). Assim, sobre tais evocações, destacam-se a redação do artigo 10 da Resolução, e seu respectivo primeiro parágrafo, quando determinam:

A propaganda, qualquer que seja sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, **não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública,**

estados mentais, emocionais ou passionais (Código Eleitoral, art. 242, e Lei nº 10.436/2002, arts. 1º e 2º). (TSE, 2022, online, grifo nosso).

§ 1º - A restrição ao emprego de meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais e passionais não pode ser interpretada de forma a inviabilizar a publicidade das candidaturas ou embaraçar a crítica de natureza política, devendo-se proteger, no maior grau possível, a liberdade de pensamento e expressão. (TSE, 2022, online, grifo nosso).

Embora, em um primeiro momento, a explanação do artigo 10 pareça proibitiva em relação à possibilidade de que as campanhas estimulem emoções por meio de suas veiculações, a sequência do artigo, em seu primeiro parágrafo, esclarece que tal restrição não inviabiliza a publicidade quando para fins de alavancar candidaturas. Na verdade, como contraponto, autores como Lavareda (2009), consoante com Camargo e Lima (2021), sustentam que as veiculações produzidas nas campanhas eleitorais, para atingir objetivos, necessitam estimular emoções no eleitorado. Segundo o autor, a própria correlação entre emoções e racionalizações para decisão de voto são indissociáveis:

O pensamento não procede a emoção. Não sentimos porque pensamos, nessa ordem. As reações emocionais é que precedem a percepção consciente. Elas não estão presentes apenas nos que nós **sentimos**, mas, também, **em como e no que nós pensamos**. (LAVAREDA, 2009, p. 156, grifos do autor).

É válido destacar que o raciocínio de Lavareda (2009) pode ser sustentado por pesquisas do campo comportamental. Sobre a correlação, autores como Schwarz e Clore (1996), por exemplo, confirmam que indivíduos recorrem à estímulos emocionais como informações para a tomada de decisão. Wyer *et al.* (2019) ampliam, resgatando que tal atitude particular provém de uma variedade de emoções, incluindo constrangimento, culpa, vergonha, ciúme, inveja, raiva, medo, tristeza, nojo, desesperança, esperança, orgulho, paixões românticas e nostalgia (WYER *et al.*, 2019).

Ainda sobre a temática, Lavareda (2011) acena que “emoções são reações complexas, imediatas diante de estímulos variados, em um processo extremamente rápido que não requer esforço consciente” (LAVAREDA, 2011, p. 124). Diante disso, o pesquisador atribui que as emoções engajam mentes e corpos. Seguindo o entendimento, Lavareda (2009) complementa que é justamente a inferência da emoção sobre o pensamento que impulsiona o interesse do eleitorado pela política. Para o autor, “o pensamento do cidadão comum se volta para a política quando as suas emoções o levam a fazê-lo” (LAVAREDA, 2009, p. 156).

Assim, considerando a importância das emoções na tomada de decisão pelo voto, é condizente prever que campanhas eleitorais busquem estimular emoções no eleitorado. Com

efeito, confirmando tal premissa, Lavareda (2009) replica a metodologia aplicada por Brader (2006) e afere alta recorrência de estímulos emocionais, tanto nos *spots* televisivos eleitorais norte-americanos, quanto nos brasileiros:

Um levantamento baseado em 1.425 spots de campanhas norte-americanas [estudo citado de Ted Brader (2006)] mostrou que em apenas quatro deles (0,28%) não havia apelos direcionados a algum tipo de emoção [...]. No levantamento que realizamos de 292 comerciais das principais campanhas presidenciais brasileiras, entre 1998 e 2006, **nenhum deles deixou de recorrer a algum elemento de estímulo emocional.** (LAVAREDA, 2009, p. 176, grifo nosso).

As pesquisas citadas por Lavareda (2009), que posteriormente serão exploradas no próximo capítulo desta tese, refletem a interconexão direta entre os estímulos emocionais e o conteúdo veiculado nas plataformas de comunicação eleitoral. Sobre a relação, Ridout e Searles (2011) afirmam que: “não há dúvida de que as campanhas políticas apelam às emoções dos eleitores” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 439). Ainda, de forma complementar, os autores destacam que as investigações mais recentes sobre tais interconexões “têm renovado o interesse em examinar emoções distintas como raiva, medo, esperança e tristeza na participação política (BODENHAUSEN; KRAMER; SUSSER, 1994; BRADER; CORRIGAN, 2006)” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 440).

Como consequência da significativa expansão em estudos na área, Marcus (2003) acena para a importância de que as pesquisas adotem as corretas definições entre as terminologias “emoções”, “sentimentos” e “interesses”, erroneamente, para autor, utilizadas como sinônimos. Sobre a divergência, o pesquisador atenta que a própria configuração do que é emoção como estrutura de análise é problemática, uma vez que:

A dificuldade em categorizar claramente a emoção não é um problema novo. Por exemplo, nos séculos XVII e XVIII uma grande reflexão levou a novas formulações, dando origem a novas categorias taxonômicas. “Interesses” e “sentimentos” surgiram como uma nova categoria de emoção, uma versão calculista da emoção. Essa formulação foi útil para explicar as novas formas emergentes de atividade econômica que estavam ocorrendo (HIRSCHMAN, 1977; RORTY, 1982, 1993; ROTHCHILD, 2001). (MARCUS, 2003, p. 187 tradução nossa).¹³

Conforme exposto, Marcus (2003) pondera que interesses e sentimentos foram termos cunhados inicialmente como variantes das emoções. Entretanto, o autor acena que, ao longo

¹³ Texto original: “The difficulty of clearly categorizing emotion is not a new problem. For example, in the seventeenth and eighteenth centuries a major rethinking led to new formulations, giving rise to new taxonomic categories. “Interests” and “sentiments” emerged as a new category of emotion, a calculating version of emotion. This formulation was useful to explain the newly emergent forms of economic activity then taking place (HIRSCHMAN, 1977; RORTY, 1982, 1993; ROTHCHILD, 2001)”. (MARCUS, 2003, p. 187).

dos anos, “o interesse e os sentimentos tornam-se cada vez mais pensados como categorias independentes da atividade psicológica” (MARCUS, 2003, p. 187). Por consequência, o autor sugere que esse seja um dos pontos de partida em estudos no campo dos estímulos emocionais na comunicação eleitoral: entender que emoções, sentimentos e interesses não são sinônimos. Para tanto, Marcus (2003) contemporiza que interesses’ e ‘sentimentos’ não são apenas um composto de pensar e sentir [as emoções], mas sim construções independentes em suas próprias estruturas” (MARCUS, 2003, p. 187). Dessa forma, o cientista apresenta diferentes percepções sobre o termo, acenando que alguns estudiosos apontam emoções, no período moderno, como “uma categoria mais restrita, mais estreitamente associada com as paixões e zelo” (MARCUS, 2003, p. 187). Em consonância, Tamayo (2008), acena que:

Ao contrário dos sentimentos que elaborados pela consciência têm uma forma complexa, as emoções são simples e sua estrutura se assemelha à das substâncias químicas que servem como veículos. No entanto, sua simplicidade não impede uma função importante: interconectar-se com outras estruturas da mente. (TAMAYO, 2008, p. 22, tradução nossa).¹⁴

Parte do impasse teórico exposto pelos pesquisadores é aprofundado na obra de Leite (2012), quando se propõe a mapear a definição aristotélica sobre emoções. Consequentemente, após analisar conceituações em textos distintos do filósofo, o autor resume a complexidade esclarecendo que tal definição “foi compreendida de diversas formas, porém sempre a partir dos seguintes elementos: como integrante da porção não-racional da alma, habituável à tutela da razão, como manifestação psicofísica e como causada por cognições” (LEITE, 2012, p. 5).

Evidencia-se, então, que perspectivas distintas apresentam as mais variadas definições em relação ao termo e suas correlações com a racionalidade, tornando a discussão sobre os limites teóricos da emoção um debate inesgotável. Desse modo, ciente de que esta investigação não tem a pretensão de aprofundar tais discussões, esta tese assume a terminologia “**emoções**” para a sequência de sua estrutura teórica, sustentada no entendimento de emoções, tal como direciona algumas das percepções observadas por Marcus (2003, p. 187), **como elementos associados a paixões e zelos**, que podem ser estimulados na comunicação eleitoral. Ainda, em acordo com Marcus (2003) e Tamayo (2008), essa definição afasta a utilização de sentimentos e interesses como sinônimos de emoções. Assim, delimitada tal escolha terminológica, este

¹⁴ Texto original: “*A diferencia de los sentimientos que elaborados por la conciencia tienen una forma compleja, las emociones son simples y su estructura se parece a la de las sustancias químicas que les sirven de vehículos. No obstante, su simplicidad no impide una importante función: interconectarse con otras estructuras de la mente.*” (TAMAYO, 2008, p. 22).

estudo volta-se a buscar compreensão sobre de que forma as campanhas profissionalizadas têm recorrido a estímulos emocionais na comunicação eleitoral.

Uma premissa sugerida nesta tese, a ser explorada na sequência deste tópico, é que essa relação perpassa a análise do cenário no qual as eleições contemporâneas estão envolvidas. Assim, como contexto para a resolução dessa indagação, é cabível, novamente, o resgate acerca da profissionalização nas campanhas eleitorais pós-modernas, explorado no tópico 2.1.1. Em relação ao tema, os apontamentos previamente citados justificam a crescente “ausência de identificação partidária” (GIBSON; RÖMMELE, 2001; LISI, 2011) como um estímulo para a adoção de modelos de campanha focados em postulantes políticos (LEAL; ROSSINI, 2010), o que, por consequência, tem impulsionado a personalização nas disputas eleitorais (AZEVEDO JUNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; MUGHAN, 2000).

García (2009) caminha na mesma direção ao acenar que, devido ao percurso listado, “o candidato tornou-se o eixo sobre o qual gira a política contemporânea” (GARCÍA, 2009, p. 27). Laguna (2011) acrescenta que, inclusive, a equação também permite um atalho cognitivo, uma vez que possibilita “que os eleitores decidam o seu voto com base no candidato em vez do programas ou propostas, que são mais difíceis” (LAGUNA, 2011, p. 46).

Fortificando o raciocínio, Maarek (2014) acena que, além dos citados, a ausência de identificação partidária, e o aumento da personalização nas eleições, também se entrelaçam com a profissionalização política quando a campanha objetiva alcançar uma parcela indecisa do eleitorado. Desse modo, o autor confirma que, também quando diante de tal decisão estratégica, “os políticos tendem a se concentrar mais em questões pessoais e construção de imagem e não em questões políticas centrais” (MAAREK, 2014, p. 17). Dessa forma, na soma dos aspectos listados, o pesquisador sintetiza que:

Isso explica o recente movimento em direção à personalização da comunicação política em tantas campanhas. Os valores pessoais de um político são muito mais fáceis de transmitir do que o conteúdo político e programas para esse tipo de público menos motivado pela política. A evolução da exposição da vida privada dos políticos rumo a uma tabloidização descontrolada tem sido geralmente analisada como consequência da personalização da comunicação dos políticos [...]. Mais e mais frequentemente, os políticos **são aconselhados a “ficcionalizar” a sua vida, por assim dizer, a fim de angariar a simpatia dos eleitores em razão de seus valores pessoais e trajetórias** e não por conta de suas convicções políticas. (MAAREK, 2014, p. 18, tradução nossa e grifo nosso).¹⁵

¹⁵ Texto original: “*This explains the recent move towards personalization of political communication in so many campaigns. The personal values of a politician are much easier to convey than political content and programs to this kind of audience less motivated by politics. The evolution of the exposure of the private life of politicians towards an uncontrolled tabloidization has been generally analyzed as a consequence of the personalization of politicians’ communication [...]. More and more frequently, politicians are advised to ‘fictionalize’ their life, so to speak, in order to raise sympathy from the voters on account of their personal values and trajectories rather than on account of their political beliefs*”. (MAAREK, 2014, p. 18).

Definidas as motivações na “ficcionalização” de valores e trajetórias, justifica-se que, por consequência desse cenário no qual postulantes políticos valem-se de aspectos pessoais para a conquista de votos, contar as diversas histórias emocionais envoltas nas candidaturas surge como uma das principais estratégias na elaboração de conteúdo eleitoral. Para Perin, Trevisol e Almeida (2020), tais narrativas desempenham funções cruciais na construção de significados e mobilização do eleitorado. Segundo os pesquisadores, as produções comunicacionais, no intuito de criar uma imagem e uma identidade política que ressoe com eleitores e eleitoras, constroem narrativas “estrategicamente definidas com a intenção de convencer e produzir uma opinião pública favorável para determinado político ou partido” (PERIN; TREVISOL; ALMEIDA, 2020, p. 193). Semelhante constatação é notada por Jones e McBeth (2010), quando ampliam a definição de **narrativa**, no escopo político, como:

A narrativa é uma história com uma sequência temporal de eventos (MCCOMAS; SHANAHAN, 1999) que se desdobram em uma trama (ABELL, 2004; SOMERS, 1992) preenchida por momentos dramáticos, símbolos e personagens arquetípicos (MCBETH; SHANAHAN; JONES, 2005), que culmina em uma moral da história (VERWEIJ *et al.*, 2006). [...] a narrativa é considerada um meio primário pelo qual os indivíduos organizam, processam e transmitem informações. (JONES; MCBETH, 2010, p. 329-330, tradução nossa).¹⁶

Estabelecida em sua conceituação, a recorrência de narrativas na comunicação eleitoral, como elemento de persuasão e conquista de voto nas campanhas pós-modernas, é aprofundada por Shanahan *et al.* (2018), quando proclamam que: “narrativas são a força vital da política” (SHANAHAN *et al.*, 2018, p. 173). A citação dos autores baseia-se na premissa de que, no período atual de Norris (2000), postulantes, estrategistas políticos e repórteres midiáticos têm a compreensão de que a forma como uma história é apresentada é tão crucial para o sucesso político quanto as próprias ações realizadas nos mandatos (SHANAHAN *et al.*, 2018, p. 173). Ainda acompanhando a citação, os pesquisadores sustentam que tais percepções encontram embasamento em pesquisas pertencentes à “*Narrative Policy Framework – NPF*” (JONES; MCBETH, 2010), descrita como uma teoria do processo político cuja questão central lança um olhar empírico sobre o poder das narrativas. Desse modo, os autores resgatam que os elementos narrativos concentram as investigações da *NPF* em quatro elementos centrais:

1. **Contexto:** as narrativas políticas sempre têm algo a ver com problemas políticos e estão situadas em contextos políticos específicos. Como tal, o cenário de uma

¹⁶ Texto original: “A narrative is a story with a temporal sequence of events (MCCOMAS; SHANAHAN, 1999) unfolding in a plot (ABELL, 2004; SOMERS, 1992) that is populated by dramatic moments, symbols, and archetypal characters (MCBETH; SHANAHAN; JONES, 2005) that culminates in a moral to the story (VERWEIJ *et al.*, 2006). [...] narrative is found to be a primary means by which individuals organize, process, and convey information”. (JONES; MCBETH, 2010, p. 329-330).

narrativa política consiste em fenômenos políticos, como parâmetros legais e constitucionais, geografia, evidências, condições econômicas, normas ou outras características que uma quantidade não trivial de atores políticos concorda ou afirma serem consequentes dentro de uma área política específica [...];

2. **Personagens:** As narrativas políticas devem ter pelo menos um personagem. Como em qualquer boa história, pode haver vítimas que são prejudicadas, vilões que causam o mal e heróis que fornecem ou prometem aliviar o dano e pretendem resolver o problema (NEY, 2006; STONE, 2012; VERWEIJ *et al.*, 2006) [...];
3. **Trama:** O enredo situa os personagens e suas relações no tempo e no espaço. O enredo fornece o arco de ação na qual os eventos interagem com as ações dos personagens e o cenário, às vezes organizados em uma sequência de início, meio e fim (ABELL, 2004; ROE, 1994; SOMERS, 1992) [...]; e
4. **Moral da história:** Em uma narrativa política, as soluções políticas são a encarnação da ação moral ou normativa. A moral da história dá propósito às ações e motivações dos personagens.

(SHANAHAN *et al.*, 2018, p. 176, tradução nossa e grifo nosso).¹⁷

Percebe-se então que, em consonância com a definição estruturada por Jones e Mcbeth (2010, p. 329-330), Shanahan *et al.* (2018) elucidam que narrativas dependem de elementos como contexto, personagem, trama e moral da história. Como exemplo, os pesquisadores citam o caso do ex-primeiro-ministro italiano Matteo Renzi, quando, em entrevista ao Washington Post, defendeu a necessidade de que a União Europeia, em relação à situação dos imigrantes, alterasse a narrativa adotada, substituindo “austeridade” por “esperança” (WEYMOUTH 2016 *apud* SHANAHAN *et al.*, 2018, p. 173). O exemplo de Matteo Renzi, para Shanahan *et al.* (2018), demonstra que narrativas devem ser compreendidas como “uma ferramenta poderosa que pode **moldar a realidade e as emoções das pessoas**” (SHANAHAN *et al.*, 2018, p. 173, grifo nosso).

De forma semelhante, Simmons (2007) oferece uma contribuição significativa quando destaca a relevância, não apenas da mensagem, mas também da forma como todos os fatos são expostos em uma narrativa. A autora enfatiza que as histórias são experiências reimaginadas e relatadas com envolvimento emocional, com o intuito de fazer com que os ouvintes as percebam como verídicas. Desse modo, a forma como a história é contada torna-se também um elemento essencial em narrativas políticas.

¹⁷ Texto original: “*Setting: Policy narratives always have something to do with policy problems and are situated in specific policy contexts. As such, the setting of a policy narrative consists of policy phenomena such as legal and constitutional parameters, geography, evidence, economic conditions, norms, or other features that some nontrivial amount of policy actors agree or assert are consequential within a particular policy area. [...] Characters: Policy narratives must have at least one character. As with any good story, there may be victims who are harmed, villains who do the harm, and heroes who provide or promise to provide relief from the harm and presume to solve the problem (NEY, 2006; STONE, 2012; VERWEIJ et al., 2006) [...] Plot: The plot situates the characters and their relationship in time and space. The plot provides the arc of action where events interact with actions of the characters and the setting, sometimes arranged in a beginning, middle, and end sequence (ABELL, 2004; ROE, 1994; SOMERS, 1992) [...] Moral of the story: In a policy narrative, policy solutions are the moral or normative action incarnate. The moral of the story gives purpose to the characters’ actions and motives*”. (SHANAHAN *et al.*, 2018, p. 176).

Assim como visualizado na definição dos elementos essenciais nas investigações da *NPF* (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), Simmons (2007) atenta para a relevância de uma trama clara e envolvente, constatando que um enredo adequado mantém os ouvintes estimulados e envolvidos (SIMMONS, 2007). Complementarmente, a autora destaca a importância de que as histórias recorram à personagens vívidos e usem detalhes sensoriais para se tornarem mais impactantes. Ainda em consonância com as categorias da *NPF*, Simmons (2007) ressalta que adaptar as histórias ao contexto é fundamental. Sobre a importância dos elementos associados, Lopes (2015) reitera:

As Narrativas Políticas são histórias que contêm “começo, meio e fim”; vilões e heróis; perdas e ganhos; e, sobretudo, uma moral (soluções políticas). E por que estes elementos narrativos são importantes? Por meio de sua análise, podemos compreender aquilo que é considerado a pedra fundamental das articulações e mudanças políticas: **As ideias e os interesses.** (LOPES, 2015, p. 2, grifo nosso).

Desse modo, findado o presente resgate conceitual, esta tese sugere que a relação entre as campanhas profissionalizadas, e a consistente recorrência aos estímulos emocionais durante a comunicação eleitoral, pode ser explicada pela sequência: a) a fraca identificação partidária motivou as campanhas a adotarem a personalização na comunicação eleitoral (AZEVEDO JUNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; LEAL; ROSSINI, 2010; MAAREK, 2014; MUGHAN, 2000); b) assim, como consequência, as narrativas ganharam espaço no conteúdo, uma vez que simplificam a decisão pelo voto e facilitam a percepção sobre as motivações de candidatos e candidatas, valendo-se de estímulos emocionais para tanto (JONES; MCBETH, 2010; PERIN; TREVISOL; ALMEIDA, 2020); c) logo, conclui-se que, não ignorando outras possibilidades, as campanhas profissionalizadas estimulam emoções na comunicação eleitoral principalmente por meio de narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018).

Além dos autores citados, a verificação também estrutura-se com base em Marcus e MacKuen (1993), que, ao longo dos seus estudos, verificaram que as narrativas que evocam emoções têm maior probabilidade de influenciar a opinião pública do que os conjuntos de argumentos baseados em fatos. Ao apelar às emoções do público, segundo os pesquisadores, atores políticos podem criar narrativas que ressoam emocionalmente, capturando a atenção e persuadindo o eleitorado (MARCUS; MACKUEN, 1993).

Dessa forma, findadas as últimas ponderações, retoma-se que este capítulo se propôs tanto a alinhar a correlação das campanhas profissionalizadas às ferramentas comunicacionais no cenário eleitoral – tópicos 2.1 e 2.2, quanto a posicionar o interesse em aprofundar sobre o que é veiculado em tais plataformas comunicacionais durante o pleito – tópico 2.3. Desse modo,

nesse último esforço buscou, além de esclarecer que pretende observar os estímulos emocionais na comunicação eleitoral, apresentar contornos teóricos do termo “emoção”, e justificar que observações de narrativas políticas podem contribuir em análises sobre estímulos emocionais. Isso posto, no capítulo três esta tese aprofundará sobre as emoções incitadas na comunicação eleitoral televisiva, para, dessa forma, sustentar metodologia capaz de atingir o objetivo de “verificar como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais no primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”.

3. O CONTEXTO DAS EMOÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Conforme exposto no capítulo anterior, a problemática que compõe este estudo propõe a investigação entre dois campos específicos: o da comunicação eleitoral; e o dos estímulos emocionais. Assim, conclusos os principais apontamentos e direcionais conectados ao primeiro, esta pesquisa volta-se ao segundo contexto. Dessa forma, adotada a terminologia “emoções”, ao final do último tópico, esta tese avança, para fins metodológicos, em direção à definição de um conjunto de emoções para análise.

A respeito do tema, Marcus (2003) pondera que identificar um grupo de emoções, que atuem como categorias para classificação, é uma tarefa complexa, pois “o problema começa, como toda ciência, com a descrição. O léxico de emoção é rico em fornecer diferentes categorias nominais” (MARCUS, 2003, p. 191). Com efeito, como exemplo, em estudos que pretendiam estruturar um glossário elencando variadas emoções e causas correlatas na língua inglesa, Storm e Storm (1987) encontraram mais de setecentos termos se referindo a algum tipo de estímulo emocional. Assim, ao esforço na redução de terminologias, Marcus (2003) define:

O esforço para encontrar emoções “puras” ou “básicas” [na elaboração de conjunto para análises] parece análogo à tarefa de discernir a estrutura das cores. Misturar diferentes proporções de cores básicas podem criar milhões de cores diferentes. Emoções diferentes podem similarmente surgir de um conjunto menor de emoções. Alternativamente, diferentes emoções nomeadas podem realmente ser equivalentes, refletindo experiências sinônimas. Quando uma pessoa diz que está feliz enquanto outra diz que está eufórica, elas estão de acordo ou discordam? (MARCUS, 2003, p. 191, tradução nossa).¹⁸

Tamayo (2008) corrobora com a problematização, recorrendo à analogia semelhante quando afirma que “a gama de emoções funciona como a mescla de cores na paleta de um pintor” (TAMAYO, 2008, p. 74). Segundo o autor, isso pode ser explicado porque:

Quando recebemos um estímulo é raro que ele provoque uma única emoção, pelo contrário, há uma mistura de afetos e é difícil decidir qual predomina. Na vida cotidiana estamos sujeitos a múltiplos contatos que provocam reações de magnitude variável. (TAMAYO, 2008, p. 74, tradução nossa).¹⁹

¹⁸ Texto original: “The effort to find “pure” or “basic” emotions seems analogous to the task of discerning the structure of colors. Mixing different proportions of basic colors can create millions of different colors. Different emotions might similarly arise from some smaller set of emotions. Alternatively, differently named emotions may really be equivalent, reflecting synonymous experiences. When one person says he is happy while another says she is elated, are they in agreement or disagreement?” (MARCUS, 2003, p. 191).

¹⁹ Texto original: “Cuando recibimos un estímulo es raro que provoque una sola emoción, antes bien, hay una mezcla de afectos y es complicado decidir cuál predomina. En la vida cotidiana estamos sometidos a múltiples contactos que provocan reacciones de diversa magnitud.” (TAMAYO, 2008, p. 74).

A respeito das tais múltiplas reações provocadas pelos estímulos emocionais, Marcus (2003) complementa que é necessário resistir, com parcimônia, “ao impulso de gerar milhares de nomes de emoção para aplicar a cada uma as emoções observáveis e variantes distinguíveis” (MARCUS, 2003, p. 191). Em consonância, Pimentel Júnior (2010) destaca que essa intensa variação terminológica tem tornado o agrupamento de emoções, enquanto unidades de análise, um desafio em diversas pesquisas científicas (PIMENTEL JÚNIOR, 2010). Assim, posicionado como problema histórico em investigações do campo, Marcus (2003) acena que, ao longo do tempo, “diante da tarefa de reduzir as muitas variantes a um conjunto menor de categorias, os psicólogos sociais avançaram em três diferentes soluções” (MARCUS, 2003, p. 191): a **teoria de valências emocionais (a)**; a **teoria discreta (b)**; e a **teoria dimensional das emoções (c)**, a serem exploradas na sequência.

Para Marcus (2003), a maior redução de terminologias pode ser percebida na teoria das **valências emocionais (a)**. Isso ocorre porque esse modelo sustenta-se na bipolaridade, na qual as emoções são formas com as quais os indivíduos resolvem o problema da aproximação ou evitação (TOOBY; COSMIDES, 1990). Para Brader (2006), os cientistas que sustentam essa teoria entendem as emoções sendo enquadradas em uma única dimensão bipolar, “que vai do negativo ao positivo com intensidade crescente à medida que se move do centro em direção aos polos” (BRADER, 2006, p. 71). Segundo o pesquisador, essa concepção fundamenta a maioria dos estudos contemporâneos de atitudes, nos quais a emoção reflete o componente avaliativo do julgamento social (EAGLY; CHAIKEN, 1993; FISKE; TAYLOR, 1991; MCGUIRE, 1985; SCHWARZ; BOHNER, 2001 *apud* BRADER, 2006). Brader (2006) conclui então que “essa é uma maneira razoável de pensar sobre a forma como as pessoas dividem o mundo em ‘gosta’ e ‘não gosta’” (BRADER, 2006, p. 71).

Entretanto, Marcus (2003) atenta que, embora seja relativamente simples, ao indivíduo, classificar as emoções vividas em oposições binárias, como boas ou ruins, isso não significa que as experiências emocionais são plena e adequadamente capturadas por uma redução tão brusca (MARCUS, 2003, p. 191). Dessa forma, o autor complementa que essa é a expansão percebida na **teoria discreta (b)**.

Teorias discretas da emoção rejeitam a redução extrema de valência de todas as experiências emocionais a uma única dimensão de gostar ou não gostar. Teorias discretas de emoção atribuem emoção à aplicação de múltiplos concorrentes simultâneos nas avaliações cognitivas. A teoria do psicólogo Ira Roseman (1984) é representativa. Ele argumenta (ROSEMAN, 1984, p. 14) que “é a interpretação de

eventos em vez dos eventos em si que determinam quais emoções serão sentidas”. (MARCUS, 2003, p. 192, tradução nossa).²⁰

Ao observar os efeitos dos eventos sobre o indivíduo, essa teoria alinha-se mais com a ideia de que as emoções são compostas por múltiplas interpretações, como rege a analogia da mistura das cores (TAMAYO, 2008; MARCUS, 2003). Ainda em relação ao conceito, o autor acena que a teoria demanda um “modelo estrutural” com uma variedade de pontos para análise, envolvendo uma hierarquia de considerações (MARCUS, 2003). De fato, a aplicabilidade de investigações conduzidas pela teoria discreta (b) exige tanto avaliar se os eventos que inferem emoções: são percebidos como positivos ou negativos; se diferenciam-se de acordo com a recompensa ou a punição gerada para o indivíduo; se referem-se a circunstâncias merecidas ou imerecidas; corretas ou incorretas; e se o objeto de avaliação é o próprio indivíduo ou outra pessoa (MARCUS, 2003).

Em relação às diversas emoções que um evento pode estimular, Pimentel Júnior (2010) esclarece que, por exemplo, uma situação percebida como punitiva poderá ser prontamente experimentada com uma emoção negativa. Entretanto, essa emoção poderá ser experimentada “com resignação se a responsabilidade dessa situação vivida for atribuída a si mesmo, ou de raiva ou medo se essa responsabilidade for atribuída à outra pessoa” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 523).

Colocando em termos mais concretos, se um indivíduo perde sua carteira, ele pode sentir medo de que seus pertences sejam mal utilizados por outrem, ou angustiado por ter sido desleixado; mas se sua carteira é roubada seu sentimento pode ser de ódio e raiva pelo assaltante que a roubou. Nessa teoria os sentimentos dependem da forma como as situações são entendidas cognitivamente pelas pessoas. (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 523).²¹

Ainda sobre a teoria, citando um substancial arcabouço teórico de relatos cognitivos emocionais (EKMAN, 1992; ELLSWORTH, 1991; FORGAS, 1995; FRIJDA *et al.*, 1989; MAURO; SARA; TUCKER, 1992; ORRONY; CLORE; COLLINS, 1989; PARKINSON; MANSTEAD, 1992; SMITH; HAYNES; LAZARUS; POPE, 1993), Marcus (2003) acena, como uma vantagem metodológica, que teorias discretas (b) “reduzem centenas de estados

²⁰ Texto original: “Discrete theories of emotion reject the valence extreme reduction of all emotional experience to a single liking-disliking dimension. Discrete theories of emotion attribute emotion to the application of multiple concurrent cognitive evaluations. The theory of the psychologist Ira Roseman (1984) is representative. He argues (Roseman, 1984) that ‘it is interpretation of events rather than the events per se that determine which emotions will be felt.’” (MARCUS, 2003, p. 192).

²¹ Nota: embora tenha sido esclarecida a preferência pela terminologia “emoções” ao final do tópico anterior, em citações diretas, esta pesquisa manterá o termo conforme utilizado no texto original.

emocionais discerníveis, observados em outros campos, para alguns conjuntos gerenciáveis de 8, 10, 12 ou 16 emoções ‘básicas’” (MARCUS, 2003, p. 192) complementando, na sequência, que tal forma de categorização “demonstra que as pessoas distinguem uma emoção da outra por sua adequação às circunstâncias em que se encontram” (MARCUS, 2003, p. 192).

[(ABELSON *et al.*, 1982)] estavam interessados nas emoções que os cidadãos experimentavam quando confrontados com os principais candidatos presidenciais durante as eleições. Usando uma lista de reações emocionais baseadas na teoria discreta, derivada, de Roseman, perguntaram, no estudo piloto das Eleições Nacionais norte-americanas de 1979, como as pessoas avaliaram os candidatos presidenciais nos termos discretos: **esperança, orgulho, simpatia, nojo, raiva, medo e inquietação**. (MARCUS, 2003, p. 192, tradução nossa e grifo nosso).²²

A fim de esclarecer sobre as distinções entre as duas teorias, Marcus (2003) retoma a pesquisa supracitada de Abelson *et al.* (1982), elucidando que os autores, nas definições para a investigação, questionavam a adoção da teoria de valências (a) ou teoria discreta (b), prevendo, resultados distintos diante de cada situação. Caso a opção recaísse na teoria de valências (a), imaginava-se que, ao final dos achados, as emoções estariam dispostas em uma única dimensão bipolar “a partir do mais negativo, provavelmente nojo, para o mais positivo, talvez orgulho” (MARCUS, 2003, p. 192). Em contrapartida, a escolha pelo viés da teoria discreta (b) resultaria em que, apesar de considerar as diversas cognições, “cada candidato provavelmente provocaria apenas uma emoção discreta” (MARCUS, 2003, p. 192). A respeito do raciocínio presente na segunda hipótese, o autor justifica que:

Uma vez que cada uma delas [emoções] surge de um conjunto distinto de considerações cognitivas, a expectativa geral era que as pessoas que sentissem medo ao pensar em um determinado candidato não relatariam também o sentimento de esperança, orgulho, simpatia, raiva, nojo ou mal-estar (e assim por diante). (MARCUS, 2003, p. 192, tradução nossa).²³

Entretanto, contrariando as previsões, os resultados do estudo de Abelson *et al.* (1982) indicaram que nenhuma das teorias conseguiu fornecer uma explicação aceitável na descrição dos resultados empíricos (MARCUS, 2003, p. 192-193). Ao invés dos padrões esperados na teoria de valências ou discreta, a “maioria das pessoas relatou que um único candidato provocou

²² Texto original: “[ABELSON *et al.*, 1982)] were interested in the emotions citizens experienced when confronted with the major presidential candidates during elections. Using a list of discrete theory-based emotional reactions to presidential candidates, derived from Roseman, they asked, in the American National Elections pilot study of 1979, how people rated the presidential candidates on the discrete terms: hope, pride, sympathy, disgust, anger, fear, and uneasy.” (MARCUS, 2003, p. 192).

²³ Texto original: “Since each of these arises from a distinct set of cognitive considerations, the general expectation was that people who felt fear when thinking of a particular candidate would not also report feeling hope, pride, sympathy, anger, disgust, or unease (and so on).” (MARCUS, 2003, p. 192).

emoções tanto positivas quanto negativas” (MARCUS, 2003, p. 193), comprovando que as percepções excedem uma expectativa de “gosto” ou “não gosto”. Desse modo, a análise dos apontamentos de Abelson *et al.* (1982) exigiu a formulação de duas dimensões ortogonais. Para Marcus (2003), essa constatação foi a propulsora de uma terceira alternativa, definida como **teoria dimensional das emoções (c)**.

[No estudo de Abelson *et al.* (1982)] os objetos não provocam uma resposta emocional disposta ao longo de uma dimensão bipolar, a partir de negativa (não gostava, evitação) a positiva (gostava, aproximação), mas duas dimensões simultâneas de emoções (ALMAGOR; BEN-PORATH, 1989; CLARK; WATSON, 1988; FELDMAN, 1995; KERN, 1989; LARSEN; DIENER, 1992; MAYER; GASCHKE, 1988; MCCRAE; COSTA, 1989; MEYER; SHACK, 1989; PLUTCHIK, 1980a, 1980b; PLUTCHIK; KELLERMAN, 1989; REMINGTON; FABRIGAR; VISSER, 2000; RUSSELL, 1980, 1983; WATSON, 1988a; WATSON; CLARK, 1992b; WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1984; WATSON; TELLEGEN, 1985). Estas descobertas [...] tiveram consequências para a visão de valência da emoção (ZAJONC, 1998) e para o outro relato concorrente, a já mencionada teoria discreta da emoção. (MARCUS, 2003, p. 193, tradução nossa).²⁴

Ao analisar a complexidade dos achados na pesquisa apontada, Marcus (2003) esclarece que a principal inovação é que, enquanto a teoria discreta “sugere que a emoção é gerada por apenas um processo: a avaliação cognitiva de uma situação” (MARCUS, 2003, p. 195), a dimensional expande o conceito ao indicar que “pode haver fontes múltiplas para a expressão da emoção” (MARCUS, 2003, p. 195). Assim, o autor conclui que, na terceira proposta, a análise das múltiplas dimensões é necessária para descrever a experiência emocional completa.

Em suma, para alinhar o entendimento entre as três teorias, sugere-se aqui um resgate sintetizando os pontos inferidos até o momento: na teoria das valências (a) imaginava-se que as emoções estimuladas diante de um evento, ou de um indivíduo, respeitariam uma escala linear do “gosto” ao “não gosto”; na teoria discreta (b), percebeu-se uma expansão ao considerar que um evento pode gerar múltiplas emoções; e, posteriormente, na teoria dimensional (c), concluiu-se que uma mesma situação, ou indivíduo, pode gerar um misto entre emoções anteriormente consideradas opostas. Como se, na simulação elaborada por Pimentel Júnior (2010) mencionada anteriormente, o indivíduo sentisse, ao mesmo tempo, emoções distintas como compaixão e ódio pelo assaltante que o roubou. Lavareda (2009) reforça que, em direção contrária às duas

²⁴ Texto original: “*objects elicit not one emotional response arrayed along a bipolar dimension, from negative (disliked, avoidance) to positive (liked, approach) but two simultaneous dimensions of emotions (ALMAGOR; BEN-PORATH, 1989; CLARK; WATSON, 1988; FELDMAN, 1995; KERN, 1989; LARSEN; DIENER, 1992; MAYER; GASCHKE, 1988; MCCRAE; COSTA, 1989; MEYER; SHACK, 1989; PLUTCHIK, 1980a, 1980b; PLUTCHIK; KELLERMAN, 1989; REMINGTON; FABRIGAR; VISSER, 2000; RUSSELL, 1980, 1983; WATSON, 1988a; WATSON; CLARK, 1992b; WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1984; WATSON; TELLEGEN, 1985). These findings [...] had consequences for the valence view of emotion (ZAJONC, 1998) and also for the other competing account, the aforementioned discrete theory of emotion.*” (MARCUS, 2003, p. 193).

abordagens iniciais, “a teoria dimensional nos diz que a estrutura das emoções é composta por duas dimensões, uma negativa e outra positiva, e que a relação entre sentimentos negativos e positivos não é necessariamente excludente” (LAVAREDA, 2011, p. 138).

Seguindo essa lógica, a teoria dimensional também argumenta que a estrutura das emoções se dispõe em um plano ortogonal, ou seja, a interação entre a dimensão positiva e negativa produz um ângulo reto (90°). Isso significa dizer que o índice de correlação entre essas dimensões tende a zero e que existe uma independência entre elas, fato que explica por que um sentimento negativo não representa o inverso de um sentimento positivo dentro dessa teoria. (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 523).

Assim, visualizando as transversalidades nas quais os eventos estimulam emoções nos indivíduos, Marcus, Neuman e MacKuen (2000) propõe o modelo da **Inteligência Afetiva**, alinhado aos apontamentos percebidos na teoria dimensional das emoções (c), como vertente capaz de auxiliar a análise de como as dimensões interagem na produção de raciocínios em relação ao universo eleitoral. A respeito da solução, Marcus (2003) apresenta que:

Ao contrário de qualquer um dos modelos de medição, esse modelo começa com um relato biológico das emoções. A teoria evoluiu a partir de um programa de pesquisa iniciado por Jeffrey Gray (CORR; PICKERING; GRAY, 1997; CARR *et al.*, 1995; GRAY, 1970, 1973, 1981, 1985B, 1987a, 1987b, 1990; PICKERING; GRAY, 1999; WILSON; KUMARI; GRAY; CORR, 2000), em grande parte em estudos com animais. Foi traduzido para a psicologia política por Marcus e colegas (MARCUS, 1988; MARCUS; MACKUEN, 1993; MARCUS; RAHN, 1990; MARCUS; WOOD; THEISS-MARSE, 1998; MARCUS *et al.*, 1995, 2000). É elaborada junto ao insight fundamental de Aristóteles de que emoção e razão são cooperativamente inter-relacionadas e mutuamente vantajosas para o desafio de alcançar uma vida plena. (MARCUS, 2003, p. 202, tradução nossa).²⁵

Observando o conceito de Marcus, Neuman e MacKuen (2000), Pimentel Júnior (2010) esclarece que a proposta dos autores sustenta duas dimensões distintas: uma positiva, nomeada como **entusiasmo, que se refere ao sistema de predisposição**, e outra negativa, intitulada **ansiedade, que alinha-se ao sistema de vigilância**. Em consonância à teoria das dimensões emocionais (c), o conceito parte do princípio de que tais emoções não possuem apenas uma função avaliativa “no sentido de que se o sentimento é negativo, as considerações cognitivas em relação ao objeto que engendra tal sentimento também serão, ou se positivo, que tenderemos a avaliá-lo melhor” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 519).

²⁵ Texto original: “Unlike either measurement models, this theory begins with a biological account of the emotions. The theory evolved from a program of research begun by Jeffrey Gray (CORR; PICKERING; GRAY, 1997; CARR *et al.*, 1995; GRAY, 1970, 1973, 1981, 1985b, 1987a, 1987b, 1990; PICKERING; GRAY, 1999; WILSON; KUMARI; GRAY; CORR, 2000), largely in animal studies. It has been translated into political psychology by Marcus and colleagues (MARCUS, 1988; MARCUS; MACKUEN, 1993; MARCUS; RAHN, 1990; MARCUS; WOOD; THEISS-MARSE, 1998; MARCUS *et al.*, 1995, 2000). It elaborates the fundamental insight of Aristotle that emotion and reason are cooperatively interrelated and mutually advantageous to the challenge of achieving a full life.” (MARCUS, 2003, p. 202).

A função das emoções dentro desse modelo [da Inteligência Afetiva] é um pouco mais complexa: por um lado, regulam comportamentos rotineiros e, por outro, a atenção consciente. Nesse sentido, essa teoria estabelece a existência de dois sistemas afetivos independentes e pré-conscientes que afetam tanto o pensamento quanto o comportamento humano: o sistema de predisposição (*disposition system*) e o sistema de vigilância (*surveillance system*). (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 519).

Antes de adentrar à explicação dos dois sistemas nele contidos, é necessário destacar que o entendimento do modelo da Inteligência Afetiva demanda uma percepção prévia de que as emoções servem a uma estrutura de aprendizado. Assim, em relação ao primeiro, as emoções geradas pelo sistema de predisposição motivam a capacidade do indivíduo confiar nos próprios hábitos, evitando a consideração explícita de alternativas (MARCUS, 2003). Pimentel Júnior (2010) esclarece que “para situações corriqueiras, o sistema de predisposição é quem oferece o viés para o comportamento humano” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 520).

Entretanto, é necessário considerar que “situações inesperadas são colocadas a todo o momento para as pessoas e, conseqüentemente, o repertório de tal sistema se torna insuficiente para lidar com elas” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 520). Marcus (2003) esclarece que, nesse momento de embate, o sistema de vigilância é ativado, o que explica a conexão desse com a ansiedade. Dessa forma, o segundo sistema “busca vigiar o ambiente contra ameaças repentinas, gerando esse tipo de sentimento negativo na medida em que nos defrontamos com elas, e um sentimento de calma, quando não existe ameaça alguma” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 520). Em suma, “a principal característica do sistema de vigilância reside na sua capacidade de levar as pessoas a pensarem” (MARCUS, 2003 *apud* PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 520).

A principal hipótese do modelo de inteligência afetiva é de que o sistema de vigilância dita para as pessoas quando elas podem seguramente contar com as habilidades irrefletidas do sistema de predisposição para iniciar e manejar hábitos regulares de nossas vidas. Ela também dita para as pessoas quando elas devem deixar seus hábitos de lado para engajar em uma consideração mais explícita e atenta da melhor coisa a ser feita. (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000 *apud* PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 521).

Sobre os vieses neural e prático da proposta, Lavareda (2011) complementa ainda dois importantes aspectos. O primeiro ocorre quando o autor esclarece que “essa abordagem propõe a existência de dois sistemas neuropsicológicos distintos, localizados nas regiões límbicas do cérebro, que funcionam em paralelo” (LAVAREDA, 2011, p. 132). E o segundo quando o pesquisador afere que, nos dois sistemas da Inteligência Afetiva, considera-se **alta excitação** e **baixa excitação** na seguinte configuração: em predisposição, a alta excitação é o **entusiasmo**, enquanto a baixa é a **frustração/depressão**; em vigilância, a alta é a **ansiedade** e a baixa é a **calma** (LAVAREDA, 2011).

O primeiro [sistema] combina os *scripts* inconscientes do nosso comportamento padrão com os feedbacks do corpo e as informações externas, e compara o resultado com o que estava programado pela rotina, recorrendo à memória processual. Quando isso funciona bem, ocorrendo o esperado, o sistema gera emoções de satisfação e entusiasmo. Quando isso não ocorre, o ânimo positivo diminui. Nesse caso, vamos do grande entusiasmo à ausência de entusiasmo, com as emoções de frustração e depressão. [...] O sistema de vigilância, como o nome indica, age de forma diferente. Examina nossas rotinas e os estímulos do ambiente. Quando tudo vai bem, e não há indícios de perigo, o sistema alimenta emoções de calma e relaxamento. Mas, quando aparece uma ameaça, ele aciona um sinal de alerta. E gera emoções de ansiedade e desconforto. A partir daí, a atenção é direcionada para o novo estímulo. Aumenta a motivação para a busca de novas informações, o que leva a um maior esforço cognitivo. (LAVAREDA, 2011, p. 132-133).

Ao aprofundar o estudo das emoções conectadas à comunicação eleitoral, Ridout e Searles (2011) confirmam que grande parte da literatura focada nas correlações entre emoções e campanhas tem recorrido ao “modelo de canal duplo que se concentra em duas dimensões de afeto definidas por entusiasmo e ansiedade” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 440). De fato, é notório que o modelo desenvolvido por Marcus, Neuman e MacKuen (2000) tem sido utilizado como uma das principais teorias para estudos emocionais na comunicação eleitoral.

A respeito da adequação, Pimentel Júnior (2010) pondera que isso ocorre porque a Inteligência Afetiva, ao considerar o comportamento do eleitorado guiado por dois sistemas emocionais distintos, permite verificações mais abrangentes. Para o autor, por exemplo, a alta excitação vivenciada, ora no entusiasmo, ora na ansiedade, regula a decisão de eleitores e eleitoras, servindo assim como um indicativo para “quando eles devem manter determinada predisposição em votar em determinado candidato e quando eles devem refletir melhor sobre em quem votar” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 518). Em relação ao tema, Rodrigues (2009) complementa que:

A inteligência afetiva veio definir um novo papel para as emoções no comportamento eleitoral. Ao propor dois sistemas de avaliação que moldam sentimentos, consciência e comportamento, Marcus superou a perspectiva que considerava as emoções políticas uma mera manifestação de preferências. Se os resultados do estudo de 1988 já indicavam essa superação, os estudos posteriores (MARCUS; MACKUEN, 1993; MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000) foram esclarecedores quanto a influência das emoções nas nossas opções. (RODRIGUES, 2009, p. 64).

Para Rodrigues (2009) a pesquisa de Marcus, Neuman e MacKuen (2000) é considerada um marco à medida em que apresenta uma solução para investigações sobre a correlação entre emoções e comunicação eleitoral. De fato, para o autor, corroborando com os apontamentos anteriores, isso ocorre porque a Inteligência Afetiva apresenta o grau de entusiasmo gerado pelo sistema de predisposição como condicionador da confiança e do apoio em comportamentos e escolhas políticas recorrentes, e o grau de ansiedade, do sistema de vigilância, como inibidor

de comportamentos habituais e promotor de processos capazes de reconsiderar ações perante situações novas ou ameaçadoras (RODRIGUES, 2009, p. 65).

As emoções, assim, melhoram as maneiras pelas quais a política pode ser envolvida, às vezes casualmente, às vezes com grande seriedade de propósito, às vezes pensativamente, às vezes deliberativamente, às vezes comprometido com lealdades existentes, às vezes aberto a novas possibilidades, às vezes focado no interesse próprio, às vezes deixando de lado os compromissos paroquiais e as lealdades para as necessidades de estranhos. (MARCUS, 2003, p. 204, tradução nossa).²⁶

Desse modo, para a sequência deste capítulo, adota-se então a relação causal na qual, valendo-se do fato de que as emoções precedem a tomada de decisão (LAVAREDA, 2009, 2011; SCHWARZ; CLORE; 1996; WYER *et al.*, 2019) as campanhas eleitorais estimulam emoções visando, principalmente, a conquista do voto (ABELSON *et al.*, 1982; BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011; MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000; MARCUS, 2003; PIMENTEL JÚNIOR, 2010; RIDOUT; SEARLES, 2011). Assim, tendo o objetivo geral de “verificar como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais no primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”, esta tese passa a direcionar seus esforços na necessária construção de um conjunto de emoções para análise.

Entretanto pondera que, como observado nas teorias de valências (a), discretas (b), de dimensões emocionais (c), e, posteriormente, no modelo de Inteligência Afetiva, o desafio de elencar um apanhado de emoções é altamente complexo. Com efeito, conforme mencionado, “as abordagens teóricas sobre as emoções dentro da psicologia se concentram em torno da problemática da redução de termos” (MARCUS, 2003 *apud* PIMENTEL JÚNIOR, 2010).

Isso posto, para solucionar tal complexidade, este capítulo propõe, **em seus próximos três tópicos**, o seguinte percurso: a) inicialmente, utilizando como base os estudos de Brader (2006), apoiado por Haidt (2001), Kern (1989), Lavareda (2009, 2011), Lazarus (1991), Marcus (2003), Marcus, Neuman e MacKuen (2000), Pimentel Júnior (2010) e Ridout e Searles (2011), o tópico 3.1 versará a respeito dos estímulos emocionais mapeados em estudos precursores; b) posteriormente, observando a importância em definir limites conceituais entre as terminologias emocionais, recorrerá aos apontamentos da produção “Retórica das paixões” (ARISTÓTELES, 2000), a ser aprofundada no tópico 3.2, como conceituação teórica para distintas emoções. Por fim, no tópico 3.3, observando a necessidade de amparar a metodologia proposta nesta tese,

²⁶ Texto original: “Emotions thus enhance the ways politics can be engaged, sometimes casually, sometimes with great seriousness of purpose, sometimes thoughtfully, sometimes deliberatively, sometimes committed to existing loyalties, sometimes open to new possibilities, sometimes focused on self-interest, sometimes setting aside parochial commitments and loyalties for the needs of strangers.” (MARCUS, 2003, p. 204).

sintetizará os apanhados evidenciados na trajetória, permitindo estabelecer, no capítulo 4, **um conjunto próprio de categorias** para classificar os estímulos emocionais nesta investigação.

3.1. CATEGORIZAÇÃO EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL: ESTUDOS PRECURSORES

No complexo propósito de categorizar as emoções em campanhas eleitorais, Lavareda (2011) destaca a pesquisa de Ted Brader (2006) que, analisando os estímulos emocionais em mais de 1.400 veiculações televisivas produzidas para os principais pleitos federais e estaduais norte-americanos entre 1999 e 2000, elaborou, “pela primeira vez, uma compreensão teórica e um teste empírico (em laboratório) dos efeitos dos apelos emocionais” (LAVAREDA, 2011, p. 133). Para tanto, Brader (2006) adotou uma tipologia que dividia os enquadramentos possíveis em sete emoções, nas quais as principais encaixavam-se em quadros de alta excitação, e as complementares em estruturas de baixa excitação. Assim, elencou, como as quatro principais, com alta excitação: **entusiasmo, raiva, medo e orgulho**, e as três complementares, de baixa excitação: **tristeza, divertimento e compaixão**. Sobre as definições, o autor esclarece que:

Baseei minha escolha de categorias principalmente nas emoções básicas identificadas em teorias psicológicas, bem como em pesquisas anteriores e no reconhecimento das emoções mais prováveis de serem alvo de apelos publicitários políticos. (BRADER, 2006, p. 182, tradução nossa).²⁷

Em suas diretrizes, a metodologia elaborada por Brader (2006) sugere que a análise de emoções na comunicação eleitoral considere a observação de elementos verbais e não verbais nas veiculações. Dessa forma, as sete categorias emocionais listadas, cujas definições serão apresentadas ao longo deste tópico, foram enquadradas pelo pesquisador considerando tanto as narrativas, quanto a recorrência de cores, músicas, efeitos sonoros, símbolos e outras imagens. Segundo o pesquisador, para que desperte emoções, as veiculações “dependem principalmente de música e imagens para gerar uma resposta emocional” (BRADER, 2006, p. 5).

O impacto emocional geral do anúncio é produzido pela conjunção de palavras, música e imagens em uma **estrutura narrativa**. As palavras são quase indispensáveis para a mensagem porque delimitam mais nitidamente o seu significado, mas a música e as imagens destinam-se, antes de mais nada, a provocar emoções. Imagens e música

²⁷ Texto original: “I based my choice of categories principally on the basic emotions identified in psychological theories, as well as on previous research and recognition of the emotions most likely to be the target of political advertising appeals.” (BRADER, 2006, p. 182).

não competem ou substituem a mensagem verbal, mas aguçam sua eficácia alterando a forma como a mensagem é recebida.
(BRADER, 2006, p. 4, tradução nossa e grifo nosso).²⁸

Além de reunir recursos verbais, não verbais e narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), a proposta de Brader (2006) considera também os resultados alcançados em investigações anteriores. A tipologia exploratória de Kern (1989), por exemplo, utilizada como base para Brader (2006), é considerada uma das primeiras tentativas científicas em elaborar um conjunto de emoções para análises em campanhas eleitorais. Na ocasião, Kern (1989), valendo-se de entrevistas com consultores políticos, e alinhado ao modelo de valências (a), listou quatorze categorias emocionais para análise, sendo nove positivas e cinco negativas. Como positivas elencou: compaixão; ambição; nostalgia; segurança; confiança; intimidade; esperança; orgulho nacional; e orgulho local. Como negativas: culpa; incerteza; raiva; medo forte e medo fraco (KERN, 1989).

Sobre os primeiros estudos propostos por Kern (1989), Brader (2006) relembra que, na época, os “codificadores acharam difícil distinguir entre as várias categorias” (BRADER, 2006, p. 182). Para o pesquisador, uma explicação factível para o fenômeno é a “confusão conceitual no esquema de codificação” (BRADER, 2006, p. 182) planejado por Kern (1989). Para Brader (2006), a proposta falhou ao considerar uma mescla entre categorias de emoções comuns, como esperança, orgulho, medo, culpa e raiva, com emoções relacionais ou qualidades pessoais, como intimidade, confiança, ambição e incerteza.

Assim, embasado na precursora iniciativa, Brader (2006) acena para um aprendizado fundamental em relação à categorização emocional em campanhas eleitorais. Com efeito, ao considerar que “embora o estudo de Kern (1989) não tenha produzido resultados confiáveis, ele serviu ao propósito pretendido como uma exploração na construção de uma tipologia de apelos emocionais” (BRADER, 2006, p. 182), o pesquisador conclui a importância em **estabelecer fronteiras conceituais bem definidas nesse tipo de estudo**. Consequentemente, Brader (2006) infere que seu objetivo, ao propor uma nova formatação com sete estímulos emocionais, é o de, principalmente, “capturar a gama de emoções para as quais os anúncios de campanha poderiam apelar, mantendo distinção suficiente nas categorias para permitir um julgamento confiável pelos codificadores” (BRADER, 2006, p. 182).

²⁸ Texto original: “*The overall emotional impact of the ad is produced by the conjunction of words, music, and images in a narrative structure. The words are nearly indispensable to the message because they more sharply delimit its meaning, but the music and images are meant first and foremost to stir emotions. Imagery and music do not compete with or substitute for the verbal message, but they sharpen its effectiveness by altering how the message is received.*” (BRADER, 2006, p. 4).

Ao considerar as produções anteriores, e a necessidade de um “julgamento confiável pelos codificadores” (BRADER, 2006, p. 182), o pesquisador admite a subjetividade na qual os estudos nesse campo estão imersos. Assim, para amparar melhor as categorizações, Brader (2006) busca apresentar um conjunto de elementos que devem ser considerados na codificação, e o que deve ser enquadrado em cada uma das sete emoções. Como ponto inicial, embora tenha optado por uma gama mais ampla para categorização, o pesquisador sintetiza que os estímulos centrais, observando a teoria da Inteligência Afetiva de Marcus, Neuman e MacKuen (2000), estão nas categorias **entusiasmo** e **medo**, que serão aprofundadas na sequência.

As categorias incluem as duas emoções centrais desse livro – medo (ansiedade/preocupação)²⁹ e entusiasmo (esperança/alegria). Elas estão ligadas a dois sistemas de resposta afetiva fundamentais (GRAY, 1987), estados de alta excitação de modelos dimensionais de emoções (WATSON; CLARK; TELLEGEN 1988) e as duas emoções-chave na teoria da inteligência afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). (BRADER, 2006, p. 182, tradução nossa).³⁰

Em relação ao **entusiasmo**, como primeira categoria emocional proposta, Brader (2006) elucida que trata-se de uma emoção explorada com o intuito de gerar no eleitorado uma reação de bem-estar, que o autor nomeia como “*Feel good Ads*”. De fato, observando os pontos citados por Brader (2006), e traçando um paralelo às dinâmicas eleitorais brasileiras, Lavareda (2009) conclui que o entusiasmo, estimulado com grande recorrência nas campanhas, é o “componente afetivo por excelência da continuidade dos laços políticos” (LAVAREDA, 2009, p. 198). Para o autor, isso ocorre porque:

[o entusiasmo nas veiculações eleitorais] estimula a habitualidade, a coerência com as convicções. Recruta a base tradicional de cada candidatura. Não incentiva grandes reflexões. Mas aumenta a possibilidade de participação dos adeptos e pode influenciar o clima da opinião pública. (LAVAREDA, 2009, p. 198).

É válido destacar que a citada recorrência do entusiasmo nas campanhas de continuidade também pode ser explicada observando o sistema de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000) quando infere que: “quanto maior o sentimento de entusiasmo, mais o comportamento corrente é reforçado” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 519). Assim, a respeito da categorização, Brader (2006, p. 20) manifesta a importância de considerar elementos não

²⁹ Nota: observa-se que Brader (2006) emprega a terminologia “**medo**” ao invés do termo “**ansiedade**” proposto pela Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). De fato, conforme exposto no trecho citado, Brader (2006) interpreta que **ansiedade** e **preocupação** estão incluídas no **medo**.

³⁰ Texto original: “The categories include the two emotions at the center of this book – fear (anxiety/worry) and enthusiasm (hope/joy). They are tied to two fundamental affective response systems (GRAY, 1987), high arousal states of dimensional models of emotions (WATSON; CLARK; TELLEGEN 1988), and the two key emotions in affective intelligence theory (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).” (BRADER, 2006, p. 182).

verbais no enquadramento da emoção, considerada como o estímulo emocional “predominante nas mensagens das campanhas” (LAVAREDA, 2009, p. 198). Para Brader (2006), música e imagens, por exemplo, são essenciais para gerar respostas emocionais focadas no entusiasmo.

Anúncios da série “Morning in America” [enquadrados pelo autor como exemplos de entusiasmo] são acompanhados por um piano e uma orquestra tocando uma melodia suave e edificante. É o tipo de música que se espera de uma trilha sonora de um filme que invoca temas sentimentais ou nostálgicos (por exemplo: “Campo dos sonhos” ou “Nada é para sempre”). Imagens de uma idílica “cidade não muito longe de onde você mora” servem como pano de fundo principal para os anúncios. Homens e mulheres vão trabalhar nos campos e nas fábricas, exibindo orgulho pelo que realizam. Um jovem casal vai se casar, enquanto um casal mais velho caminha de mãos dadas pela *Main Street* compartilhando uma casquinha de sorvete. As famílias estão se mudando para novas casas e comprando carros novos. Crianças alinham uma rota de desfile agitando bandeiras americanas. De fato, as bandeiras estão por toda parte, e os rostos sorridentes também. (BRADER, 2006, p. 20, tradução nossa).³¹

Aos indícios imagéticos expostos, como elementos narrativos na comunicação eleitoral veiculada, o autor complementa que veiculações que apelam para o entusiasmo podem recorrer à uma combinação de simbolismo evocativo e discussão mínima da política, como o próprio qualifica o exemplo citado “*Morning in America*” – tema utilizado pelo presidente Ronald Reagan na campanha de reeleição norte-americana de 1984. Brader (2006) complementa, ainda como exemplificação, outras características percebidas na categoria:

Outros efeitos sonoros ocasionalmente aparecem na forma de risadas, aplausos ou mesmo o rugido de um jato em anúncios que enfatizam a força militar. Os visuais são tipicamente ricos em cores com luz quente e bordas suaves. As cenas retratam famílias felizes e prosperidade econômica em meio a paisagens pitorescas. O orgulho nacional é representado não apenas por bandeiras, mas também por pessoas de uniforme, navios da marinha e aeronaves militares, monumentos políticos e naturais, e cerimônias em homenagem aos soldados mortos. (BRADER, 2006, p. 20, tradução nossa).³²

Os exemplos detalhados por Brader (2006), na incitação ao entusiasmo, novamente reforçam que a observação de narrativas políticas nas veiculações é essencial em análises que

³¹ Texto original: “Ads in the Morning in America series are accompanied by a piano and orchestra playing a soft, uplifting tune. It is the kind of music one expects from a movie soundtrack that invokes sentimental or nostalgic themes (e.g., *Field of Dreams* or *A River Runs Through It*). Images from an idyllic “town not too far from where you live” serve as the primary backdrop for the ads. Men and women go to work in fields and factories, displaying pride in what they accomplish. A young couple is getting married, as an older couple walks hand-in-hand down Main Street sharing an ice cream cone. Families are moving into new homes and buying new cars. Children line a parade route waving American flags. Flags in fact are everywhere, and smiling faces too.” (BRADER, 2006, p. 20).

³² Texto original: “Other sound effects occasionally appear in the form of laughter, applause, or even the roar of a jet in ads emphasizing military strength. Visuals are typically rich in color with warm light and soft edges. Scenes portray happy families and economic prosperity against the backdrop of picturesque landscapes. National pride is cued not only through flags but also by people in uniform, navy vessels and military aircraft, political and natural monuments, and ceremonies honoring fallen soldiers.” (BRADER, 2006, p. 20).

considerem os estímulos emocionais na comunicação eleitoral, conforme defende o tópico 2.3. Para o autor, a mesma relação ocorre no enquadramento do **medo**, como segunda categoria emocional que propõe. Segundo Brader (2006), consoante ao sistema de vigilância estruturado na Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), as narrativas contribuem para o principal propósito das veiculações que induzem **medo** ao “**despertar ou alimentar as ansiedades do público**” (BRADER, 2006, p. 21, grifo nosso).

Brader (2006) complementa que alguns pesquisadores podem, erroneamente, entender que o objetivo das veiculações que inflijam medo seja unicamente o de conduzir o eleitorado a associar seus medos à repulsa por oponentes. Para o cientista, “essa noção convencional só faz sentido para ‘anúncios de ataque’, um tipo específico de anúncio negativo dedicado a criticar o candidato adversário” (BRADER, 2006, p. 21). Desse modo, o pesquisador esclarece que a categoria é mais ampla que o ataque, pois nem todas as publicações que estimulam a emoção criticam explicitamente concorrentes ao pleito.

Uma ilustração dos pontos especificados por Brader (2006) pode ser visualizada na produção de Chagas, Modesto e Magalhães (2019), quando os autores analisaram um conjunto de mensagens trocadas em grupos de apoio ao então candidato Jair Messias Bolsonaro (PSL), entre junho e novembro de 2018, pelo aplicativo WhatsApp. O levantamento proposto pelos pesquisadores analisou os envios que versavam especificamente sobre “o medo do Brasil virar a Venezuela” (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019).

É salutar que, no caso, o entendimento de medo como uma emoção incitada é cabível, uma vez que, segundo Chagas, Modesto e Magalhães (2019), “durante a campanha eleitoral de 2018, Bolsonaro utilizou repetidas vezes a Venezuela como exemplo negativo, associando-a a uma eventual vitória de Fernando Haddad” (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019, p. 5). Para validar a afirmação, os autores apresentaram um *tweet* da campanha, logo após o primeiro turno, com a seguinte mensagem do então candidato pelo Partido Social Liberal (PSL):

Parte da mídia, o sistema corrupto e tudo o que nos trouxe ao caos em que vivemos está mais insistente do que nunca numa batalha contra nós! Vamos vencer e quebrar a engrenagem que quer nos tornar uma Venezuela! (@jairbolsonaro, 10/10/2018 *apud* CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019, p. 5).

O estudo indica que provavelmente a afirmação, somada a outras narrativas produzidas pelo então candidato, estando ou não concorrendo ao cargo majoritário nacional, estimularam o medo no eleitorado. Na análise proposta, observando o monitoramento de cerca de 150 grupos de apoio ao então postulante, os autores identificaram 11.118 mensagens com a palavra-chave

“Venezuela”. Desse modo, demonstrando as diferentes variações do medo, enquanto emoção estimulada na comunicação eleitoral, codificaram cinco enquadramentos principais:

1. Contraponto: a Venezuela é apresentada como exemplo negativo, cenário que deve ser evitado a todo custo, e a solução para isso seria tirar o PT do poder;
 2. Diferenças Ideológicas: aqui, a Venezuela surge como um país comunista, bolivariano, cujo regime está fadado ao fracasso;
 3. Eixo do Mal: junto com outros países e com a “quadrilha” do PT, a Venezuela integra um eixo do mal, contra o qual os brasileiros devem lutar;
 4. Fundo do Poço: a crise venezuelana representa o fundo do poço a que podemos chegar, as imagens são fortes, e a crise humanitária é severa, levando os venezuelanos a um estado de caos e sofrimento; e
 5. Liberdade para a Venezuela: apesar de seu governo, os venezuelanos são um povo bom e devem ser redimidos.
- (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019, p. 10).

O enquadramento proposto por Chagas, Modesto e Magalhães (2019) exemplifica as diversas facetas e efeitos do medo nas campanhas, corroborando a afirmação de Brader (2006) sobre as diferentes possibilidades de estimular a respectiva emoção na comunicação eleitoral. Da mesma forma, é factível vislumbrar, mesmo que de forma amostral, alguns possíveis efeitos na ativação do sistema de vigilância (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), quando, incitando ansiedade, permitem uma reflexão a respeito das opções no pleito.

Retomando então à categorização proposta, observa-se que, embora distantes em termos de objetivos, as veiculações que evocam medo, assim como as que incitam entusiasmo, utilizam recursos imagéticos, musicais e sonoros para estruturar narrativas. Como exemplo ilustrativo, Brader (2006) cita as verificações:

Em geral, a trilha sonora dos anúncios de medo apresenta instrumentais que aumentam a tensão, cheios de acordes menores, ritmos sinistros e tons discordantes. Efeitos sonoros como sirenes, bebês chorando e vento uivante pontuam o enredo visual. Esses anúncios usam imagens granuladas em preto e branco ou cores escuras e suaves. Eles mostram cenas de guerra, violência e crime, uso de drogas, paisagens desoladas, esgoto, pobreza e morte. (BRADER, 2006, p. 25, tradução nossa).³³

Ainda como correlação entre as duas emoções listadas, que Brader (2006) considera as mais recorrentes na comunicação eleitoral televisiva justamente por estarem relacionadas ao processo de Inteligência Afetiva, Lavareda (2011) pontua que os estudos do autor concluíram que, de fato, como a teoria de Marcus, Neuman e MacKuen (2000) preconiza: “os apelos de entusiasmo “motivam os eleitores na direção das lealdades existentes, enquanto os apelos de

³³ Texto original: “In general, the soundtrack of fear ads features tension-raising instrumentals full of minor chords, ominous rhythms, and discordant tones. Sound effects such as sirens, crying infants, and howling wind punctuate the visual storyline. These ads use grainy, black-and-white images or dark and muted colors. They show scenes of war, violence and crime, drug use, desolate landscapes, sewage, poverty, and death.” (BRADER, 2006, p. 25).

medo incentivam a buscar novas informações e reconsiderar suas escolhas” (LAVAREDA, 2011, p. 133).

A terceira emoção considerada por Brader (2006), em estudos sobre a comunicação eleitoral, é a **raiva**. Como será apresentado no tópico 3.2, que objetiva a definição dos limites conceituais entre as terminologias emocionais, o conceito de raiva, na categorização de Brader (2006), aproxima-se das definições de Aristóteles (2000). Isso porque, na concepção de sua investigação, o cientista político resgata os apontamentos de Lazarus (1991), quando o autor especula que a emoção, tal como outras observadas neste tópico, está diretamente conectada a “uma avaliação contínua do significado do que está acontecendo para o bem-estar pessoal de alguém” (LAZARUS, 1991, p. 144). Desse modo, a avaliação da situação contextual torna-se, também para Brader (2006), a principal variável mediadora entre um estímulo e uma resposta emocional.

A avaliação determina o tipo de dano ou benefício apresentado por uma situação, produzindo uma resposta emocional particular. Por exemplo, a perda de algo valorizado produz tristeza, enquanto a imposição de alguma injustiça, lesão ou obstáculo produz raiva. (BRADER, 2006, p. 72, tradução nossa).³⁴

A citada conexão entre Brader (2006) e Aristóteles (2000), na importância em verificar a situação contextual, a ser explanada na sequência desta tese, reside no fato de que, também para o filósofo grego, a cólera e o ódio estão conectados a percepções de atitudes e efeitos nas relações sociais com terceiros. Por consequência, Brader (2006) define, então, que a raiva:

também está ligada a um sistema de resposta fundamental (PANKSEPP, 1998), uma terceira emoção-chave proposta na estrutura dimensional da inteligência afetiva (MARCUS, 2003) e é vista como altamente relevante para a política [...]. (BRADER, 2006, p. 182, tradução nossa).³⁵

Consoante ao estudo de Brader (2006), o cerceamento de limites para enquadramento da raiva, enquanto categoria emocional, pode também ser visualizado no conceito das emoções morais negativas (HAIDT, 2003). De fato, Haidt (2003), em acordo com a premissa de que as relações sociais com terceiros geram distintas emoções no indivíduo, afirma que as estruturas sociais humanas são construídas em conjunto e qualquer emoção que faça com que as pessoas

³⁴ Texto original: “*The appraisal determines the kind of harm or benefit presented by a situation, yielding a particular emotional response. For example, the loss of something valued produces sadness, while the imposition of some injustice, injury, or obstacle produces anger.*” (BRADER, 2006, p. 72).

³⁵ Texto original: “*also is tied to a fundamental response system (PANKSEPP, 1998), a proposed third key emotion in the dimensional framework of affective intelligence (MARCUS, 2003), and seen as highly relevant to politics [...].*” (BRADER, 2006, p. 182).

cuidem e melhorem a integridade dessas conexões, ainda que as ações não sejam agradáveis, deve ser considerada uma emoção moral (HAIDT, 2003). Desse modo, o pesquisador indica que a melhor forma de entender o conceito de emoções morais negativas é definir o significado de moralidade e, então, indicar que as emoções morais negativas são impulsos que respondem a violações morais (HAIDT, 2001).

A definição estruturada por Haidt (2001) é aplicada nos textos de Lima (2020), quando a pesquisadora retoma a tríade das emoções morais negativas CAD³⁶ – desprezo, raiva e aversão (GRAPPI; ROMANI; BAGOZZI, 2013). No caso, sobre os efeitos das três emoções negativas citadas, Lima (2020) destaca que:

ao contrário do desprezo, a raiva é uma emoção mais construtiva, voltada para a correção de erros e melhorar o relacionamento com o malfeitor. Já as pessoas que experimentam a aversão estão dispostas a punir o transgressor enquanto esperam impedir comportamentos contaminados no futuro. (LIMA, 2020, p. 51).

Segundo a autora, os indivíduos que sentem raiva, em função de alguma transgressão moral, tendem a praticar de maneira mais significativa o boca a boca negativo e a reclamação, conduzindo até mesmo ao boicote – aversão (LIMA, 2020).

Constatações de emoções de ordem moral também são pauta dos estudos de Grégoire, Tripp e Legoux (2009), quando esclarecem sobre a vingança e a evasão como punições que decorrem de quadros de raiva. Segundo os autores, o desejo de vingança está relacionado à necessidade de punir e prejudicar, como uma consequência dos danos causados (BECHWATI; MORRIN, 2003; GRÉGOIRE; FISHER, 2006 *apud* GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). Por sua vez, a evasão é definida pela necessidade dos indivíduos se afastarem de quaisquer interações (MCCULLOUGH *et al.*, 1998 *apud* GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

Para elucidação, em perspectiva temporal analisando os efeitos do tempo em situações envolvendo as emoções relatadas, os autores remetem à analogia de “luta-fuga”, especificando a vingança como essência de uma estratégia de “luta”, presente na maioria dos comportamentos retaliatórios. Em contrapartida, o desejo de evasão motiva à “fuga”, reduzindo relações para evitar maiores danos. A correlação percebida pelos autores é de que os desejos de vingança, por estarem associado a extensos recursos psicológicos emocionais e cognições, são difíceis de sustentar e diminuem ao longo do tempo, muitas vezes dando espaço à evasão (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

³⁶ CAD – *Contempt, Anger e Disgust*.

Isso posto, as considerações aqui relatadas permitem um entendimento mais amplo dos limites da raiva enquanto possibilidade de enquadramento metodológico. De fato, os estudos das emoções morais negativas apresentam uma estrutura delineada permitindo a inferência de que a raiva, afastando-se do desprezo e aversão, conecta-se diretamente ao desejo de luta. A analogia da luta e fuga (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009), por exemplo, revela que a raiva pode estar associada também a desejos de vingança.

O **orgulho** constitui a quarta emoção proposta na metodologia de Brader (2006). Para o autor, “embora o orgulho seja frequentemente agrupado com entusiasmo e tenha se sobreposto fortemente aos apelos de esperança e segurança por Kern (1989)” (BRADER, 2006, p. 183), faz sentido seu enquadramento em uma categoria independente. Para justificar a afirmação, Brader (2006) retoma pesquisadores que, como Lazarus (1991), tratam o orgulho como distinto devido ao seu caráter retrospectivo e egocêntrico (LAZARUS, 1991 *apud* BRADER, 2006).

Em consonância com o raciocínio de Brader (2006), Salice e Sanchez (2016) expandem que o orgulho, tal como a vergonha – como emoção diretamente oposta, têm sido enquadrados em uma série de pesquisas como “‘emoções autoconscientes’, cuja peculiaridade é que seu objeto intencional coincide com o sujeito que as sente” (SALICE; SANCHEZ, 2016, p. 2). Seguindo o mesmo alinhamento, Taylor (1985) e Tangney (2005) entendem o orgulho, assim como a vergonha, como “‘emoções de autoavaliação’, porque implicam uma autoavaliação por parte do sujeito emotivo: enquanto na vergonha me avalio negativamente, no orgulho me avalio positivamente” (SALICE; SANCHEZ, 2016, p. 2).

Tudo isso torna a estrutura intencional da vergonha e do orgulho praticamente simétrica: se, por um lado, suas qualidades fenomenológicas são basicamente opostas (uma positiva, a outra negativa), a maneira como se relacionam com fatos e objetos, por outro lado, é quase paralela. [...] ambas as emoções envolvem a sensação de estar no centro das atenções, de que algo sobre si mesmo está sendo revelado e trazido à tona (KRISTJÁNSSON, 2010, p. 77). No entanto, enquanto no orgulho a pessoa fica satisfeita com isso e se exhibe, na vergonha a pessoa deseja e procura esconder novamente. No orgulho, a pessoa sente uma expansão de si, um inchaço e um desejo de compartilhar as boas novas ou mostrar aos outros as boas qualidades que tornam o sujeito orgulhoso (embora essa reação possa ser limitada pela cultura). Na vergonha acontece exatamente o contrário: o corpo fica prostrado, a pessoa esconde o rosto e quer fugir ou afundar no chão e sumir da vista dos outros. (SALICE; SANCHEZ, 2016, p. 2-3, tradução nossa).³⁷

³⁷ Texto original: “All of the above makes the intentional structure of shame and pride virtually symmetrical: if, on the one hand, their phenomenological qualities are basically opposite (one being positive, the other negative), the way in which they relate to facts and objects, on the other hand, is almost parallel. [...] both emotions entail the sense that one is in the spotlight, that something about oneself is being revealed and brought to the fore (KRISTJÁNSSON, 2010, p. 77). However, whilst in pride one is typically satisfied about it and shows it off, in shame one wishes and seeks to hide it again. In pride, one feels an expansion of the self, as welling, and a desire to share the good news or show to others the good qualities that make the subject proud (although this reaction can be constrained by culture). In shame, exactly the opposite happens: the body adopts a collapsed position, one

É salutar destacar, entretanto, que para Salice e Sanchez (2016) o orgulho pode exceder a perspectiva de simples contemplação pessoal das obras realizadas pelo indivíduo. Os autores relembram que o orgulho, tal como a vergonha, pode também estar associado ao que ocorre com terceiros. Para Salice e Sanchez (2016) isso ocorre porque nessa perspectiva, ao contrário de outras emoções que envolvem avaliações de terceiros, o orgulho é “caracterizado por uma forma específica de auto experiência” (SALICE, SANCHEZ, 2016, p. 3). Assim, ao gerar auto experiência, emoções como orgulho e vergonha “nos jogam de volta sobre nós mesmos de uma forma que outras emoções não fazem. Fazem nos sentir expostos” (SARTRE, 1969; ZAHAVI, 2012 *apud* SALICE; SANCHEZ, 2016, p. 4). Em outras palavras, o indivíduo, sentindo-se envolvido com as ações de terceiros, pode sentir-se exposto, como o orgulho experimentado diante da conquista de um filho, ou a vergonha diante de um ato por ele realizado.

Assim sendo, diante das conceituações explanadas, conclui-se que o enquadramento do orgulho, como emoção que deriva de atitudes positivas tanto do indivíduo, quanto de terceiros, expandem a categoria à necessidade de um certo envolvimento por parte do eleitorado. Brader (2006) alinha-se a essa premissa, finalizando que, igualmente para o autor, além da perspectiva individual, o orgulho distingue-se do entusiasmo também por seu impacto único na influência de identidades coletivas, como partidarismo e nacionalidade (BRADER, 2006). Em relação à aplicação prática da categoria, Lavareda (2009) corrobora que:

Tais estímulos [de orgulho] estão muito presentes nos comerciais de realizações. Neles, obras magníficas, números impressionantes, indicadores da melhoria de vida das pessoas, tudo se conjuga para despertar o sentimento em quem se vê participando desse processo, ao menos como eleitor. (LAVAREDA, 2009, p. 199).

Ao exposto, resgata-se que, como versado anteriormente, a metodologia proposta por Brader (2006) elenca entusiasmo, raiva, medo e orgulho como as quatro categorias principais na identificação de estímulos emocionais na comunicação eleitoral. Com efeito, o resultado do estudo conduzido pelo autor, que será aprofundado no tópico 3.3, revela que, na grande maioria das veiculações analisadas, uma das quatro emoções foi incitada de forma dominante, enquanto, em relação às três seguintes, o mesmo foi percebido em apenas 6% dos conteúdos.

Todas as quatro categorias até agora apresentam emoções de alta excitação, desempenham um papel proeminente em muitas teorias da emoção e provavelmente gerarão poucas dúvidas sobre sua relevância para a propaganda política. As três categorias restantes incluem emoções que eu também acredito que podem ser alvo de apelos de propaganda política, mas que são estados de baixa excitação (portanto, menos prováveis de serem a base para um apelo à ação) e/ou desempenham um papel

hides one's face and wishes to run away or sink through the ground and disappear from the view of others.” (SALICE; SANCHEZ, 2016, p. 2-3).

menos central em teoria da inteligência afetiva e modelos dimensionais, apesar de sua distinção. (BRADER, 2006, p. 183, tradução nossa).³⁸

Assim, brevemente apresentando as três emoções restantes, Brader (2006), valendo-se novamente das verificações complementares da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), elenca **tristeza** como a quinta emoção geral, primeira de baixa excitação, na categorização emocional em campanhas eleitorais. Segundo o autor, tristeza, ou frustração, posiciona-se do lado “oposto ao entusiasmo na extremidade de baixa excitação do sistema de predisposição na teoria da inteligência afetiva” (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000 *apud* BRADER, 2006, p. 183), sendo identificada como uma emoção básica provocada pela perda de algo valorizado (LAZARUS, 1991). Em acordo, Lavareda (2009) complementa que a citada emoção pode ser visualizada em distintas narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), amparando cenários positivos e negativos:

A tristeza serve a ambas as direções. O apelo pode ser usado como base para mostrar problemas, seguido por propostas que o solucionarão. Ou para lembrar tempos difíceis, superados por realizações. São essas as duas maneiras usadas nos comerciais positivos, enquanto que, associada apenas a questões, a problemas, pode ser um artefato emocional poderoso em comerciais negativos, mobilizando raiva em direção aos responsáveis pela situação mostrada. (LAVAREDA, 2009, p. 199).

Como sexta categoria geral, e segunda de baixa excitação, Brader (2006) posiciona o **divertimento** como uma emoção adicional para a análise. De acordo com os apontamentos do pesquisador, embora “alguns modelos dimensionais entendam divertimento como relacionado à alegria e entusiasmo” (BRADER, 2006, p. 183), a emoção pode apresentar conceitos distintos (EKMAN; ROSENBERG, 1998). Em consonância, Keltner (1995), em estudos considerando variações entre os termos embaraço, divertimento e vergonha, constatou que o divertimento, valendo-se de sinônimos extraídos de discussões anteriores (MILLER; LEARY, 1992; RUCH, 1993), agrega “relatos de sentir-se divertido, engraçado, brincalhão, gostar de rir, e relatos de humor” (KELTNER, 1995, p. 442).

Adaptando ao cenário eleitoral, embora seja considerado um estímulo interessante em cenários eleitorais (KAID; JOHNSTON, 2001; RICHARDSON, 2003 *apud* BRADER, 2006, p. 183), Lavareda (2009) relembra que “a legislação brasileira cerceia o uso do humor para

³⁸ Texto original: “All four categories so far feature high-arousal emotions, play a prominent role in many theories of emotion, and are likely to engender few doubts about their relevance to political advertising. The three remaining categories include emotions that I also believe may be the target of political advertising appeals, but which are low-arousal states (thus, less likely to be the basis for a call to action) and/or play a less central role in affective intelligence theory and dimensional models despite their distinctiveness.” (BRADER, 2006, p. 183).

criticar os adversários” (LAVAREDA, 2009, p. 199). Contudo, a respeito da emoção, o autor acena que:

de qualquer forma, o apelo divertimento, que é sempre um caminho para incentivar um clima favorável na opinião pública, pode, também, cumprir outro papel. Marqueteiros que ficam temerosos quanto a ataques de que o candidato será alvo, sem saberem como contrapor-se de imediato, uma vez que não conhecem a natureza da mensagem adversária, em vez de recorrerem a contra-ataques “no escuro”, podem apelar, simplesmente para o divertimento. Pesquisas sugerem que uma função adaptativa dessa emoção é acelerar a recuperação das emoções negativas como o medo ou a raiva. (LAVAREDA, 2009, p. 199).

Por fim, **compaixão**, como terceira emoção de baixa excitação, conclui o quadro das sete emoções sugeridas pela metodologia de Brader (2006). Entretanto, o pesquisador retoma que, para um completo entendimento do termo, é necessário distanciar compaixão de empatia. Lazarus (1991), por exemplo, acena que compaixão não é uma partilha do estado emocional de outra pessoa, mas uma emoção própria. O pesquisador esclarece que, embora a emoção esteja conectada com terceiros, a distinção é que o indivíduo que sente compaixão o faz “não por qualquer coisa que se acredite que a outra pessoa esteja sentindo, mas por sentir angústia pessoal com o sofrimento do outro e querer melhorá-lo” (LAZARUS, 1991, p. 289). Em consequência, Lazarus (1991) pondera que o tema relacional central para a compaixão, portanto, “é ser movido pelo sofrimento do outro e querer ajudar” (LAZARUS, 1991, p. 289). Goetz, Keltner e Simon-Thomas (2010), em consonância, destacam:

Definimos compaixão como o sentimento que surge no testemunho do sofrimento do outro e que motiva um desejo subsequente de ajudar (LAZARUS, 1991; NUSSBAUM, 1996, 2001). Essa definição conceitua a compaixão como um estado afetivo definido por um sentimento subjetivo específico, e difere dos tratamentos da compaixão como atitude (BLUM, 1980; SPRECHER; FEHR, 2005) ou como uma resposta benevolente geral a outros, independentemente de sofrimento ou culpa (POST, 2002; WISPÉ, 1986). **Essa definição também diferencia claramente a compaixão da empatia**, que se refere à experiência vicária das emoções de outra pessoa (LAZARUS, 1991). (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010, p. 351, tradução nossa e grifo nosso).³⁹

Complementando os apontamentos, Lavareda (2009), ao observar os estudos de Brader (2006), destaca que a compaixão é recorrente mais nas eleições nacionais brasileiras que nas norte-americanas. Segundo o pesquisador, esse fenômeno pode ser explicado “pelas reiteradas

³⁹ Texto original: “We define compassion as the feeling that arises in witnessing another’s suffering and that motivates a subsequent desire to help (LAZARUS, 1991; NUSSBAUM, 1996, 2001). This definition conceptualizes compassion as an affective state defined by a specific subjective feeling, and it differs from treatments of compassion as an attitude (BLUM, 1980; SPRECHER; FEHR, 2005) or as a general benevolent response to others, regardless of suffering or blame (POST, 2002; WISPÉ, 1986). This definition also clearly differentiates compassion from empathy, which refers to the vicarious experience of another’s emotions (LAZARUS, 1991).” (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010, p. 351).

demonstrações de sensibilidade em relação aos mais pobres que caracterizam nosso discurso político” (LAVAREDA, 2009, p. 198).

Assim, findadas as explicações sobre as sete categorias propostas por Brader (2006): entusiasmo, medo, raiva, orgulho, tristeza, divertimento e compaixão, o cientista se dispõe a justificar quais emoções não foram incluídas em sua metodologia. Dessa forma, o autor elucida que a omissão mais clara diz respeito a não ter considerado no escopo o estado de ausência “do modelo dimensional subjacente à teoria da inteligência afetiva” (BRADER, 2006, p. 275), que, como apresentado anteriormente, refere-se à calma ou relaxamento (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).

Dito isso, para elucidar a exclusão da baixa excitação no sistema de vigilância, Brader (2006) afirma que “embora as pessoas usem conscientemente palavras, imagens e música para provocar essa emoção, é muito improvável que um anúncio de campanha tentaria gerar calma (essencialmente, um apelo à inação) sem traduzir em esperança ou orgulho” (BRADER, 2006, p. 275). Isso posto, finalizando o presente tópico, esta investigação retoma os demais estímulos emocionais não contemplados na metodologia citada, sobre os quais o autor esclarece que:

Os líderes podem usar a culpa de maneira política ao tentar obter ajuda em nome dos desfavorecidos (por exemplo, Martin Luther King Jr. lembra que quanto maior a ameaça liberdade e igualdade para os afro-americanos depende da inação de muitos, mais do que da ações odiosas de fanáticos). No entanto, acredito que a culpa é um alvo extremamente improvável para anúncios de campanha a menos que seja acompanhado de um apelo à compaixão. Finalmente, não incluí mais um conjunto de emoções mais relevantes nas relações interpessoais do que na vida pública de campanhas políticas, como amor (carinho), ciúme e vergonha. (BRADER, 2006, p. 275, tradução nossa).⁴⁰

3.2. CATEGORIZAÇÃO EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL: LIMITES CONCEITUAIS

Conforme especificado na introdução do presente capítulo, a estrutura proposta por Brader (2006) pode ser replicada em pesquisas que buscam identificar estímulos emocionais em campanhas eleitorais. Com efeito, como será abordado no tópico 3.3, as diretrizes do autor foram utilizadas como referencial para as análises de Lavareda (2009, 2011). Contudo, como esta tese propõe uma metodologia diferente da citada, com distinto processo de codificação e

⁴⁰ Texto original: “Leaders may use guilt in a political manner when seeking to enlist aid on behalf of the disadvantaged (e.g., Martin Luther King Jr.’s piercing reminder that the greater threat to freedom and equality for African Americans rests with the inaction of the many, more than the hateful actions of bigots). However, I believe guilt is an extremely unlikely target for campaign ads unless paired with an appeal for compassion. Finally, I did not include a set of emotions more relevant in interpersonal relations than the public life of political campaigns, such as love (affection), jealousy, and shame.” (BRADER, 2006, p. 275).

escopo, entendeu-se ser necessário criar um conjunto próprio para classificação, discutindo teoricamente cada uma das possíveis categorias. Desse modo o presente tópico apresentará o que denomina como “limites conceituais”, recorrendo à “Retórica das paixões” de Aristóteles (2000), para demarcação das emoções a serem acolhidas neste estudo.

É válido posicionar que três pontos conduziram tanto a essa demarcação conceitual, quanto à escolha da citada produção como condutora nesse delineamento: a) o primeiro remete ao fato de que “Aristóteles (uma exceção entre os clássicos) havia intuído: emoção e razão se inter-relacionam de forma cooperativa e mutuamente vantajosa para enfrentar os desafios da existência” (LAVAREDA, 2011, p. 132). De fato, para Lavareda (2011), o entendimento do filósofo grego está alinhado ao pressuposto de que “não há o tal conflito entre paixão e razão, popularizado no mundo ocidental” (LAVAREDA, 2011, p. 132), o que faz sentido também no percurso teórico que suporta esta tese – a teoria dimensional das emoções por meio do conceito da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000); b) o segundo retoma três associações anteriormente descritas: os apontamentos de Brader (2006) sobre a importância em estruturar os limites das emoções para permitir uma codificação segura (BRADER, 2006); a complexa redução de terminologias descrita por Marcus (2003); e o levantamento de Storm e Storm (1987) contemplando mais de setecentos termos descrevendo algum tipo de emoção. A somatória das considerações indica que a demarcação de termos deve ser unificada. Assim, fez sentido recorrer a obra de Aristóteles (2000), que, ao conceituar quatorze emoções, unifica o entendimento entre tais barreiras conceituais, o que seria impossível com a adoção de autores se contradizendo em definições distintas; e c) apesar do amplo trabalho analítico desenvolvido na pesquisa abordada no tópico 3.1, observou-se que a delimitação de termos não era o escopo principal do estudo, que partiu de múltiplos conceitos para descrever as emoções analisadas. Dessa forma, tal como no segundo ponto listado, sentiu-se a necessidade de unificação autoral para alinhamento.

Esclarecidas as diretrizes que sustentam o respectivo tópico, elucida-se que Aristóteles (2000) define que as paixões, **utilizadas pelo autor como sinônimo para emoções**, são “todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos e são seguidos de tristeza e prazer” (ARISTÓTELES, 2000, p. 5). Para o autor, as emoções, que devem ser estimuladas pelo orador por meio de narrativas, distinguem-se pela análise de três pontos de vista distintos: as condições em que atuam no sujeito; o sujeito contra quem a emoção atua; e as motivações – indicando que a emoção só pode ser entendida na análise totalitária dessa tríade.

Para que o orador possa produzir paixões [como sinônimo de emoções] nos ouvintes ele precisará saber, quanto a cada uma delas – quatorze são apresentadas na Retórica – em que estado de espírito, contra quem e por qual motivo o homem as demonstra. A exposição desses três pontos, que conforme se especificam distinguem as paixões umas das outras, orienta a descrição aristotélica da cólera, da calma, do amor, do ódio, da confiança, do temor, da vergonha, da impudência, do favor, da compaixão, da indignação, da inveja, da emulação e do desprezo. (SEABRA, 2000, p. 367).

Meyer (2000) corrobora com a premissa de que a força das emoções para Aristóteles (2000) reside justamente no fato de que elas comportam dor e prazer e, consequentemente, desequilibram o ser humano. A respeito disso, retoma que, para o filósofo, “as paixões estão intimamente associadas ao prazer e ao sofrimento – por conseguinte, ao apetite sensível, o qual é flutuante e por isso desestabiliza o homem” (MEYER, 2000, p. XXXIX). Dessa forma, Meyer (2000) elucida que o objetivo de Aristóteles na obra citada é o de demonstrar, explicitamente, sua noção de retórica e apresentar que as quatorze emoções listadas “constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer” (MEYER, 2000, p. XLI). Assim, explanado o objetivo principal de Aristóteles no texto citado, a sequência deste tópico apresentará a visão aristotélica sobre as quatorze emoções narradas pelo autor, especificando suas correlações e proximidades.

Por início, a primeira emoção apresentada por Aristóteles é a **cólera**, que, segundo o autor, afirma-se em essência na medida em que o sujeito experimenta um desgosto causado por terceiros. Para Aristóteles (2000), o “desgostoso sente desejo de algo” e, se alguém se opõe a qualquer desejo, direta ou indiretamente, ou “pratica atos adversos, ou não coopera, ou, de alguma outra maneira, perturba quem está numa tal disposição”, esse se enche de cólera contra o outro (ARISTÓTELES, 2000, p. 11). Para elucidação, o autor cita o exemplo de um indivíduo que tem sede diante de um terceiro que se abstém a que beba, explicitando que os sedentos, na metáfora, tal como os doentes, os indigentes, os combatentes e os apaixonados, “geralmente desejando algo e não conseguindo, encolerizam-se e facilmente se exaltam” (ARISTÓTELES, 2000, p. 11).

Em relação aos efeitos da cólera, Aristóteles acena, entre outros, ao desejo de vingança, especificando que a cólera equilibra a relação proveniente do ultraje, da afronta e do desprezo. Para Meyer (2000) “a cólera parece pressupor a possibilidade dessa vingança, presumindo-se então que o ofensor não é ele próprio tão poderoso quanto acredita ser” (MEYER, 2000, p. XLIII).

Em sentido oposto, Aristóteles (2000) posiciona a **calma** como o apaziguamento, ou inibição da cólera. Para o filósofo, a calma, em relação à terceiros, provém de uma reação de tranquilidade diante daqueles a quem se teme ou respeita – traduzindo um cenário no qual, “quando nos encontramos nessas disposições, não nos encoleiramos” (ARISTÓTELES, 2000,

p. 19). Entende-se então que, em correlação com a anterior, os estímulos em cólera e calma funcionam com “base na assimetria, na diferença entre os protagonistas” (MEYER, 2000, p. XLIV), que elas ora enfrentam, ora anulam e respeitam.

Sequenciando as incitações emocionais, às quais repousam os apontamento descritos por Aristóteles, apresentam-se, também de formas contrastantes e complementares, o **amor** e o **ódio**. Em obra que analisa os estudos do autor, Maria Flávia Figueiredo (2020) sintetiza o amor aristotélico como “desejar para alguém aquelas coisas que você considera boas (desejando-as para o outro e não para si) e tentar, ao máximo, fazer com que elas ocorram” (FIGUEIREDO, 2020, p. 36). Para a autora, o entendimento de Aristóteles revela que no amor constrói-se uma relação de identidade com o outro. Em contrapartida, o ódio é dissociador e pode ser entendido como o desejo de querer causar mal ao outro (FIGUEIREDO, 2020).

Aristóteles afirma que são causas do ódio a cólera, o ultraje e a calúnia. Para o autor, a cólera, entretanto, provém daquilo que toca pessoalmente o indivíduo, enquanto o ódio pode surgir mesmo sem nenhuma ligação entre os atores. Ainda sobre a relação, Figueiredo (2020) sintetiza que, enquanto a cólera concentra-se no indivíduo causador, o ódio aristotélico “diz respeito à inimizade em relação ao geral, às classes, não ao particular. Odeiam-se aos ladrões, malfeitores e carrascos: às classes, não aos sujeitos” (FIGUEIREDO, 2020, p. 36).

O filósofo segue nas definições, abordando emoções como o **temor**, elucidando que são temíveis “aquelas coisas que parecem possuir grande capacidade de arruinar, ou de causar danos que levam a grande desgosto” (ARISTÓTELES, 2000, p. 31), e a **confiança**, que, pressupondo uma assimetria em relação à temeridade (MEYER, 2000, p. XLIV), consolida o resultado da segurança diante das situações. Para Aristóteles (2000), “são confiantes os que se acham nas seguintes disposições: se creem que tiveram muitos resultados felizes e nada sofreram, ou se muitas vezes chegaram a situações perigosas e escaparam” (ARISTÓTELES, 2000, p. 37). Notável conexão entre os opostos, para fim de narrativas políticas na comunicação eleitoral (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), é reiterada pelo autor quando atenta à:

Assim, quando é melhor que ouvintes sintam temor, é preciso pô-los nessa disposição de espírito, dizendo-lhes que podem sofrer algum mal, pois outros mais fortes que eles sofreram; e mostrar-lhes que pessoas como eles sofrem ou sofreram, por parte de quem não imaginavam, essas provocações e em circunstâncias que não esperavam. (ARISTÓTELES, 2000, p. 35).

Aos apanhados destacados até o momento, Aristóteles (2000) prossegue, fortalecendo, na sequência, a definição de mais duas emoções, correlacionadas diretamente com a percepção de terceiros: a **vergonha** e a **impudência**. Para o filósofo grego, a vergonha provém de reveses

que acarretam desonra e censuras, ou seja, está ligada diretamente à percepção do outro; já a impudência percorre sentido oposto, e refere-se ao total descaso em relação a percepção do outro. Meyer resume que, “a vergonha e a impudência consagram as distâncias, as assimetrias, respectivamente minha inferioridade e minha superioridade [diante de terceiros]” (MEYER, 2000, p. XLV).

Ainda a respeito das percepções entre os indivíduos, Meyer destaca o **favor** aristotélico como um ato de bondade, e aparente benevolência, sem desejar algo em troca. Enfim, como uma tentativa de “preencher os vazios que separam os seres” (MEYER, 2000, XLIX). Já a **compaixão**, estrutura-se como uma emoção que expressa “certo pesar por um mal que se mostra destrutivo ou penoso, e atinge quem não o merece” (ARISTÓTELES, 2000, p. 53).

A partir desse ponto, as correlações de merecimento passam a compor fator decisivo nas próximas emoções descritas pelo autor. De fato, enquanto a compaixão pondera pesar pelos ocorridos não merecidos a alguém, a **indignação** contrapõe-se, de certa maneira, e procede da mesma construção: “o pesar pelos sucessos imerecidos” (ARISTÓTELES, 2000, p. 59). Pode-se subentender então, erroneamente, que a indignação possa estar sempre associada à inveja. Aristóteles contesta, especificando que a relação possui distorções. Para o filósofo, a grande distinção reside no fato de que a **inveja**, como o décimo segundo estímulo emocional relatado, atua em quadros de proximidade: “invejam-se os que estão próximos pelo tempo, lugar, idade, fama [e nascimento]” (ARISTÓTELES, 2000, p. 69). Em consequência, sobre a correlação entre as últimas três emoções relatadas, Aristóteles (2000) esclarece:

Poderia também parecer que a inveja se opõe da mesma maneira a compaixão, por estar bem próxima da indignação e identificar-se com ela, mas é diferente, porque a inveja é também um pesar perturbador ante um sucesso, entretanto **não de pessoa indigna, mas igual e semelhante a nós**. (ARISTÓTELES, 2000, p. 59, grifo nosso).

Diniz e Silva, e Franco (2017) sintetizam a inveja aristotélica como “algo inerente ao ser humano, um pesar perturbador ante ao sucesso visível de semelhantes” (DINIZ E SILVA; FRANCO, 2017, p. 117). A visão das autoras sintetiza o efeito da emoção quando vivenciada, e ampara o entendimento das duas últimas emoções a serem analisadas por Aristóteles (2000) na “Retórica das paixões”: **emulação e desprezo**.

Para o pesquisador, a emulação, de forma semelhante à inveja, está conectada com as conquistas de terceiros. A diferença é que a inveja quer usurpar do outro o que ele conquistou, enquanto, na emulação, o desejo é de imitar a conquista. Assim, entende-se a premissa de que a emulação está associada à tentativa de alcançar semelhante posição, entretanto, sem atingir o outro. Em contrapartida, o desprezo tende à ruptura da relação, pois o que despreza desvaloriza

a conquista (MEYER, 2000). Com efeito, Aristóteles elucida que o desprezo é o contrário da emulação, e finaliza suas considerações sobre as emoções definindo que o desprezo pode ser entendido como “a atualização de uma opinião acerca do que não parece digno de consideração” (ARISTÓTELES, 2000, p. 7).

Isso posto, com a finalidade de retomar os principais apontamentos sobre as quatorze emoções explicitadas ao longo desse tópico, o Quadro 2, na sequência, apresenta uma síntese das paixões aristotélicas narradas. Retomando, ainda, a meta de analisar os diversos estímulos emocionais nas campanhas eleitorais, o Quadro resgata as principais motivações relacionais, auxiliando o entendimento sobre os grupos destacados.

QUADRO 2 – Síntese das paixões aristotélicas

EMOÇÃO	SÍNTESE	EMOÇÃO	SÍNTESE	MOTIVAÇÕES RELACIONAIS
CÓLERA	Irritação causada por um terceiro pessoalmente ao indivíduo.	CALMA	Tranquilidade junto àqueles a quem se teme ou respeita.	Relação entre indivíduo e terceiros.
ÓDIO	Desejo de querer causar mal ao terceiro. Pode ser gerado pela cólera e surgir sem nenhuma conexão entre o indivíduo e terceiros.	AMOR	Desejo, aos terceiros, do que se considera bom ao indivíduo.	Desejo íntimo do indivíduo.
TEMOR	Medo do que pode vir a arruinar ou causar danos que levam a grande desgosto.	CONFIANÇA	Crença de que, por experiências passadas, pode-se superar situações adversas.	Percepção de futuro do indivíduo.
VERGONHA	Sentimento causado por reveses pessoais que acarretam desonra e censuras.	FAVOR	Ato de bondade junto ao terceiro para que se diminuam as diferenças, sem desejar algo em troca.	Percepção entre indivíduo e terceiros.
IMPUDÊNCIA	Total descaso em relação à percepção do terceiro sobre o indivíduo.	COMPAIXÃO	Pesar por um mal que se mostra destrutivo ou penoso, e atinge quem não o merece.	Percepção de merecimento de terceiros.
INDIGNAÇÃO	Pesar pelos sucessos indignos de terceiros.	EMULAÇÃO	Desejo de imitar a conquista de terceiros.	Efeitos da conquista de terceiros no indivíduo.
INVEJA	Pesar ante um sucesso, não de pessoa indigna, mas de um igual e semelhante ao indivíduo.			
DESPREZO	Desejo de desvalorizar a conquista de terceiros.			

Fonte: O autor (2023), com base em Aristóteles (2000).

Desse modo, ao final do presente tópico, que pretendia ampliar a gama de emoções, tanto para uma eventual definição de categorias, quanto para auxiliar o entendimento dos limites conceituais considerando um único teórico, o Quadro 2, na sequência, sumariza a definição das quatorze emoções alicerçadas por Aristóteles (2000). Ainda, de forma complementar, a imagem finaliza as conceituações em seis alinhamentos que, conectados pelas motivações relacionais, podem, segundo o filósofo, variar conforme interações entre indivíduos e terceiros.

3.3. CATEGORIZAÇÃO EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL: CORRELAÇÕES TEÓRICAS

Nos dois tópicos anteriores, esta tese se propôs a: a) entender as principais aplicações teóricas em estudos que abordam correlações entre emoções e comunicação eleitoral, revelando os principais estímulos mapeados por essas pesquisas, no tópico 3.1; e b) tendo como base os conceitos de Aristóteles (2000), alinhar o entendimento dos limites teóricos que definem cada uma dessas emoções, lapidando demais possibilidades terminológicas, no tópico 3.2. Assim, no tópico 3.3., esta tese pretende conectar os dois anteriores, permitindo, conforme previsto no início deste capítulo, a consolidação de um **conjunto de categorias para a metodologia desta investigação**.

Tendo tal pretensão esclarecida, retoma-se que Brader (2006), alinhando-se aos textos de Kern (1989), Lavareda (2009, 2011), Lazarus (1991), Marcus (2003), Pimentel Júnior (2010) e Ridout e Searles (2011), e observando a teoria da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), desenhou uma metodologia que dividiu sete emoções em quadros de alta e baixa excitação, sendo: entusiasmo, medo, raiva e orgulho enquadrados no primeiro caso; e tristeza, divertimento e compaixão no posterior. Desse modo, como ponto de partida para a sintetização pretendida, é válido resgatar os resultados alcançados por Brader (2006), quando analisou tais emoções nas eleições norte-americanas entre 1999 e 2000, e por Lavareda (2009, 2011), quando replicou a metodologia e analisou a ocorrência das mesmas emoções nas eleições brasileiras entre 1998 e 2006. Assim, a Tabela 1, na sequência, apresenta o resultado completo comparando as incitações emocionais identificadas por Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011).

TABELA 1 – Resultados comparativos entre Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011)

Emoção estimulada	Presente nas eleições norte-americanas (BRADER, 2006)	Forte e dominante nas eleições norte-americanas (BRADER, 2006)	Presente nas eleições brasileiras (LAVAREDA 2009, 2011)
Entusiasmo	73%	34%	75%
Orgulho	54%	2%	40%
Raiva	46%	10%	36%
Medo	41%	7%	21%
Compaixão	21%	2%	36%
Divertimento	9%	3%	11%
Tristeza	9%	1%	3%

Fonte: O autor (2023), com base em Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011).

A Tabela 1 demonstra uma correlação de três eixos verticais: o primeiro demonstra a incidência dos estímulos nas 1.425 veiculações televisivas analisadas pelos codificadores no estudo conduzido por Brader (2006); já o segundo, evidencia a relação das mesmas incitações quando consideradas “fortes e dominantes”. A relação entre os dois eixos iniciais aponta que “os anúncios geralmente apelam para mais de uma emoção” (BRADER, 2006, p. 185), como será aprofundado futuramente nesta tese. Por fim, o terceiro eixo revela os apontamentos da metodologia quando replicada por Lavareda (2009, 2011) no cenário das eleições brasileiras entre 1998 e 2006, considerando, assim como no primeiro eixo, a presença das emoções nos *spots* televisivos.

A correlação entre os três eixos demonstra a significativa recorrência dos estímulos ao entusiasmo nos dois cenários estudados. Com efeito, enquanto a emoção é mapeada em 73% dos *spots* televisivos analisados por Brader (2006), destacando-se como forte e dominante em 34% das veiculações, a replicação de Lavareda (2009, 2011) indica alinhamento no contexto brasileiro, com 75% de incidência. De forma similar, a segunda incitação mais recorrente na análise, orgulho, correspondendo a 54% do total norte-americano, sendo 2% forte e dominante, alcança 40% no cenário nacional. Em seguida, raiva, em terceiro lugar, com, respectivamente, 46%, 10% e 36%, e medo, com 41%, 7% e 21%, finalizam o grupo das quatro emoções mais assíduas entre as estimuladas nas eleições norte-americanas no período de 1999 e 2000. Desse modo, a respeito dos achados, Brader (2006) elenca duas inferências diretas:

Podemos ver que quase metade de todos os anúncios inclui algum tipo de apelo ao medo, raiva e orgulho. Apelos de entusiasmo estão presentes em quase três em cada

quatro anúncios, principalmente quando os candidatos tentam despertar esperança e entusiasmo por sua própria causa eleitoral.
(BRADER, 2006, p. 185, tradução nossa).⁴¹

Ainda em relação ao levantamento na Tabela 1, destaca-se que, embora existam muitas similaridades entre os dois estudos (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011), a compaixão apresenta grande variação. Segundo Lavareda (2009), o fenômeno pode ser explicado, como apontado no tópico 3.1, “pelas reiteradas demonstrações de sensibilidade em relação aos mais pobres que caracterizam nosso discurso político [brasileiro]” (LAVAREDA, 2009, p. 198).

Isso posto, retornando ao objetivo de categorizar um conjunto de emoções para análise, destaca-se que os resultados alcançados por Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011) validam que as categorias de alta excitação “**entusiasmo, medo, raiva e orgulho**”, conforme previsto, constituem as **principais recorrências em pleitos eleitorais**, sendo identificadas de forma forte e dominante na grande maioria dos *spots* analisados. Entretanto, em menor escala, as emoções de baixa excitação “tristeza e divertimento” foram mapeadas basicamente como secundárias, tendo dominância abaixo de 4%. Por fim, a distinção entre os dois casos, como apresentado, encontra-se nos estímulos à compaixão, que, mesmo considerada como de baixa excitação, foi percebida em 36% do escopo de Lavareda (2009, 2011).

Desse modo, apresentados os dados iniciais no tópico, avança-se em relação à proposta de promover um contraste entre as emoções enquadradas por Brader (2006), descritas em 3.1, com o delineamento conceitual, e expansões terminológicas, presentes na obra de Aristóteles (2000), sintetizadas em 3.2.

Assim, como ponto de partida para a aproximação proposta, é necessário inicialmente resgatar que, embora os apontamentos de Aristóteles (2000), na produção referenciada, não se concentraram em separar as emoções em agrupamentos de excitação ou valências, observou-se o esforço do autor em enquadrá-las em cenários de motivações relacionais, no qual algumas definições foram tratadas como opostas. Desse modo, tais emoções puderam ser divididas em subgrupos, que, propostos por esta investigação, identificavam variações nas interações entre indivíduo e terceiros.

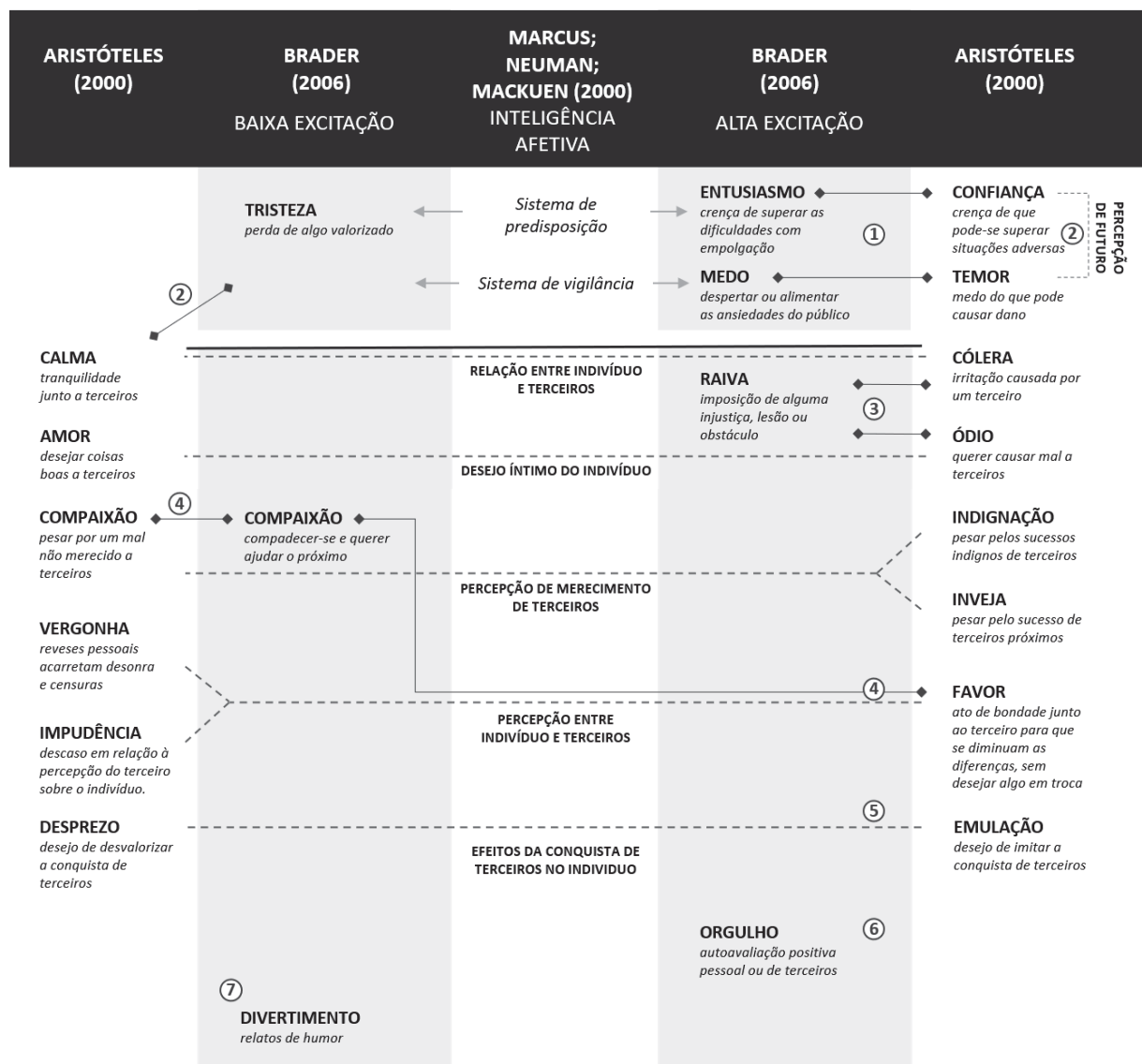
Isso posto, resgata-se que, seguindo as conceituações propostas por Aristóteles (2000), sugeriu-se enquadrar nesta tese, como emoções opostas e motivações, as seguintes conexões: cólera e calma, que derivam da relação entre indivíduo e terceiros; ódio e amor, que surgem do

⁴¹ Texto original: “We can see that nearly half of all ads include some sort of appeal to fear, anger, and pride. Enthusiasm appeals are present in almost three out of every four ads, primarily as candidates attempt to stir hope and excitement for their own electoral cause.” (BRADER, 2006, p. 185).

desejo íntimo do indivíduo; temor e confiança, como percepção sobre o futuro do indivíduo; vergonha, impudência e favor, como percepção entre indivíduo e terceiros; indignação, inveja e compaixão, como percepção de merecimento de terceiros; e, por fim, desprezo e emulação, como efeitos da conquista de terceiros no indivíduo,

Desse modo, tendo as definições resumidas no citado Quadro 2, a Figura 6 apresenta a correlação comparativa estruturada para esta tese, elencando: a) as inferências apontadas por Brader (2006), na estruturação dos sete estímulos emocionais mapeados em seu estudo; e b) a expansão terminológica, em Aristóteles (2000), para as quatorze emoções conceituadas pelo filósofo grego.

FIGURA 6 – Correlações comparativas entre as definições emocionais



Fonte: O autor (2023), com base em Brader (2006) e Aristóteles (2000).

Conforme explicitado, para efeitos comparativos, a Figura 6 conecta os dois conjuntos emocionais abordados, respectivamente, nos tópicos 3.1. e 3.2. Dessa forma, acena para a somatória dos sete estímulos emocionais presentes na metodologia de Brader (2006), replicada por Lavareda (2009, 2011), nas colunas **dois** e **quatro**, e para as quatorze emoções conceituadas na produção de Aristóteles (2000) nas colunas **um** e **cinco**. A coluna central é dividida em dois momentos: o **quadrante superior** alinha as emoções aos sistemas de predisposição e vigilância (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000); e o **quadrante inferior** é ocupado pela sugestão das motivações relacionais que geram emoções opostas (ARISTÓTELES, 2000). A figura traz ainda sete numerais, distribuídos ao longo da imagem, que servirão de guia para apontamentos futuros a respeito das conexões visualizadas.

Contudo, antes das eventuais comparações, alguns pontos adicionais relativos à Figura 6 devem ser considerados: a) é necessário justificar que, embora a teoria da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000) aborde outras emoções, optou-se por acrescentar nessa inclusão apenas as emoções pertencentes aos sistemas de predisposição e vigilância; b) existe uma lógica para a separação dos conjuntos de Brader (2006) em duas colunas. Isso se deve, pois, como mencionado na própria imagem, a coluna dois remete às emoções de baixa excitação, enquanto a coluna quatro atenta às de alta excitação. Entretanto, as emoções descritas por Aristóteles (2000), distribuídas entre as colunas um e cinco, não representam nenhum tipo de separação conceitual. Nesse caso, a opção por um lado ou outro foi apenas um recurso visual para organizar a percepção das conexões; e c) a condução dos tópicos anteriores demonstrou amplo arcabouço teórico na definição de cada uma das emoções apresentadas na Figura 6. A escolha por citar apenas três autores é para, novamente, facilitar a disposição visual, mas não desconsidera os conceitos teóricos apresentados anteriormente.

Assim sendo, em relação aos sete pontos numerais, que demarcam elementos de atenção nas conexões sugeridas, infere-se que o **ponto um** sugestiona que Aristóteles (2000) equaliza as duas principais categorias exploradas no conjunto de Brader (2006), se alinhando ao modelo de Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). Aqui, a grande distinção entre os conceitos é a mera nomenclatura dos termos. Com efeito, ao invés de entusiasmo, que no modelo de Brader (2006) pode ser resumido como a “crença de superar as dificuldades com empolgação”, Aristóteles (2000) conceitua a confiança, que, conforme descrito no Quadro 2, remete-se a “crença de que, por experiências passadas, pode-se superar situações adversas”. De forma semelhante, medo, que no estudo de Brader (2006) remete à ansiedade da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), e pode ser entendido como “despertar ou

alimentar as ansiedades do público”, alinha-se ao temor de Aristóteles (2000), definido como “medo do que pode vir a arruinar ou causar danos que levam a grande desgosto”.

Sequenciando as inferências, os **pontos dois**, marcados na Figura 6, complementam a primeira conexão. Neles, apenas como esclarecimento pertinente nesta análise, percebe-se que, embora os conceitos de entusiasmo e confiança, e medo e temor, se alinhem às polarizações propostas na teoria da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), o entendimento de Aristóteles (2000) difere em relação às motivações que geram os conceitos. De fato, o modelo elaborado por Marcus, Neuman e MacKuen (2000) contrapõe, como baixa e alta excitação, tristeza como falta de entusiasmo no sistema de predisposição, e calma como ausência de ansiedade no sistema de vigilância, já o filósofo grego entende outra correlação. Na conceituação de Aristóteles (2000), embora seja perceptível que exista alinhamento entre a alta excitação de entusiasmo/confiança e medo/temor – como descrito no primeiro ponto – a confiança atua como conceito oposto de temor, e não de calma. Isso ocorre porque o filósofo, ao contrário de Marcus, Neuman e MacKuen (2000), não elabora dois sistemas distintos, mas entende que ambos os termos estão conectados ao que foi nomeado aqui como “percepção de futuro”. Em contrapartida, a calma, para Aristóteles (2000), vem a ser o contrário da cólera, como será analisado na sequência.

O **ponto três** recupera os conceitos de Aristóteles (2000) sobre: a cólera, como uma “irritação causada por um terceiro”, em oposição à “calma”, como “um estado de tranquilidade junto a terceiros”; e o ódio, entendido como “querer causar mal a terceiros” como contraste do amor, resumido em “desejar coisas boas a terceiros”. Em contraponto, a metodologia de Brader (2006), que não utiliza a calma e o amor por entender que são conceitos pouco aplicáveis nas veiculações eleitorais (BRADER, 2006, p. 275), adota a terminologia raiva como alta excitação. Percebe-se, então, um claro alinhamento entre os conceitos de cólera e ódio (ARISTÓTELES, 2000) com raiva (BRADER, 2006). De fato, enquanto a cólera e o ódio, para o filósofo grego, podem possuir uma relação causal na qual a primeira gera o segundo, Brader (2006) agrupa essas duas categorias em raiva, que pode ser entendida como a “imposição de alguma injustiça, lesão ou obstáculo” que afeta o estado emocional do eleitorado.

Na sequência, a Figura 6, elaborada tendo como base os tópicos 3.1 e 3.2, propõe a disposição de mais seis emoções conceituadas por Aristóteles (2000) em dois conjuntos, no qual o primeiro posiciona compaixão em sentido oposto à indignação e inveja. Para Aristóteles (2000), a diferença entre os dois últimos termos ocorre devido ao grau de proximidade entre o indivíduo e o terceiro. Desse modo, enquanto indignação é um “pesar pelos sucessos indignos de terceiros”, a inveja traduziria um “pesar pelo sucesso de terceiros próximos”. No segundo

conjunto, sugere-se a oposição entre favor aristotélico, vergonha e impudência. Entende-se que essa segunda estrutura observa como motivação a percepção de terceiros sobre o indivíduo, com a descrição de vergonha como “reveses pessoais do indivíduo que acarretam desonra e censuras” e impudência como “descaso em relação à percepção do terceiro sobre o indivíduo”. Essa correlação pode ser contraposta com o favor que, ao considerar a percepção do outro, pode ser entendido como “ato de bondade junto ao terceiro para que se diminuam as diferenças, sem desejar algo em troca”.

Dessa forma, nos **pontos quatro**, dispostos na Figura 6, nota-se o último alinhamento entre os conceitos aprofundados em tópicos anteriores, quando, de um lado, Aristóteles (2000), aparentemente contrastando com indignação e inveja, define compaixão como um “pesar por um mal não merecido a terceiros”, enquanto, de outro, a metodologia de Brader (2006) aponta compaixão como “compadecer-se e querer ajudar o próximo”. Percebe-se, então, que as duas terminologias, idênticas, se conectam em relação a sentir-se afetado com a situação do próximo. Entretanto, pode-se visualizar que o entendimento de Brader (2006) é mais abrangente que o de Aristóteles (2000), unificando a inclusão do favor aristotélico na sentença. De fato, enquanto o filósofo distingue os dois conceitos, indicando que compaixão significa sentir, e favor, agir, Brader (2006) engloba as duas emoções.

Encerrada as conexões percebidas entre ambos os estudos, o **ponto cinco**, indicado na Figura 6, retoma as duas últimas emoções conceituadas por Aristóteles (2000) na “Retórica das Paixões”, sendo: desprezo como “desejo de desvalorizar a conquista de terceiros”; e emulação como “desejo de imitar a conquista de terceiros”. Percebe-se, então, que as duas emoções, que não possuem correlações com nenhum dos sete estímulos de Brader (2006), são impulsionadas como efeitos da conquista de terceiros no indivíduo.

E, por fim, os **pontos seis e sete**, projetados na Figura 6, destacam também as duas emoções utilizadas por Brader (2006) que não possuem correspondência na obra de Aristóteles (2000). Assim, orgulho, no quadrante de alta excitação, como “autoavaliação positiva pessoal ou de terceiros”, e divertimento, no quadrante de baixa excitação, como “relatos de humor” finalizam as exposições e conexões elaboradas para esta tese.

Findadas as explanações comparativas, percebe-se que, em linhas gerais, a aproximação dos estudos projetados na Figura 6 tem potencial para estruturar um conjunto de categorias para a presente tese. De fato, enquanto Brader (2006) elenca sete estímulos emocionais, e obtém resultados positivos na aplicação metodológica desses em campanhas eleitorais, Aristóteles (2000) complementa a categorização, finalizando um delineamento mais claro sobre a definição

e delimitação de fronteiras conceituais entre as emoções – o que será imprescindível para as decisões metodológicas desta pesquisa.

Isso posto, em direção ao seu término, o terceiro capítulo encerra os embasamentos que precedem a metodologia desta investigação. Dessa forma, ao revisitar as conceituações que perpassaram as duas seções teóricas elaboradas, retoma-se que, partindo do objeto de estudo descrito como “os estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”, a estruturação desta tese demandou averiguações em dois campos que se conectam: o da comunicação eleitoral; e o dos estímulos emocionais.

O segundo capítulo iniciou, então, posicionando o espaço teórico das campanhas pós-modernas, conduzindo ao conceito de campanha permanente. Nesse momento, se fez necessário entender o papel da comunicação no modelo de Norris (2000), permitindo, no aprofundamento de diversos autores, alcançar a definição de “comunicação eleitoral” adotada para esta pesquisa (PANKE, 2020). Contudo, ao contemplar, em sua problemática, um cenário contemporâneo, apurar a profissionalização nas campanhas se mostrou uma etapa construtiva, assim, recorrendo a um conjunto de publicações, notou-se a necessidade de investigar as distintas oportunidades comunicacionais para o pleito em 2022.

Entretanto, ao se deparar com dificuldades para visualizar, tanto as diversas ferramentas comunicacionais de forma integrada, quanto os efeitos da legislação na comunicação eleitoral, este estudo propôs, como uma inovação teórica, o conceito intitulado como “planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais”. O modelo, inspirado na Trifeta do Marketing Digital, alinhou os pontos citados, permitindo, no entroncamento dos três ciclos propostos, a contemplação de plataformas disponíveis para a comunicação eleitoral, atualizadas conforme normativa vigente do TSE (2022, online).

Esclarecida essa questão, esta tese voltou-se a buscar entendimentos sobre o que, de fato, é veiculado na comunicação eleitoral durante as disputas. Dessa forma, embasada por autores como Camargo e Lima (2021), esta pesquisa direcionou seus esforços para os estímulos emocionais. Por consequência, definiu a terminologia “emoções” e, nas narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), encontrou uma perspectiva capaz de amparar considerações acerca das incitações emocionais.

Representando continuidade, o terceiro capítulo avançou na tentativa de entender sobre como as plataformas televisivas têm sido utilizadas para estimular emoções nas campanhas eleitorais. A concentração na temática, como segundo campo de estudo obrigatório do objeto, demandou aprofundar o processo de decisão guiado por emoções. Desse modo, observando um

conjunto de definições teóricas, encontrou, na Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), o caminho para guiar os próximos passos. A investigação recorreu então aos estudos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), e validou percursos consolidados em pesquisas sobre as emoções mapeadas em campanhas eleitorais. Ainda, buscando delimitar conceitos terminológicos para as distintas emoções contempladas, retomou Aristóteles (2000), permitindo uma comparação entre as conceituações nas produções abordadas.

Finalmente, considera-se então que, conclusos os esforços percebidos até o momento, os resgates teóricos apontados nos dois capítulos sequenciais permitem a sustentação de uma estruturação metodológica para esta tese. Desse modo, na próxima seção esta investigação definirá, não somente um conjunto de emoções a serem categorizadas, como todo o processo de classificação, para, dessa forma, responder o problema de pesquisa: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?”

4. ESTRUTURAÇÃO METODOLÓGICA

É necessário reconhecer que ao pretender, na condição de objetivo geral deste estudo, “verificar como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais no primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”, alguns pressupostos são considerados. Reflexiona-se, então, a necessidade de esclarecer que quatro ponderações estruturam a redação desse objetivo, sendo três ressalvas e uma justificativa.

As ressalvas, como será exposto na sequência, são: a) esta tese considerará a percepção do codificador; b) se restringirá exclusivamente ao viés da emissão; e c) conectando os pontos listados, assumirá certo grau de subjetividade na categorização das emoções (BRADER, 2006). Assim, as três ponderações conduzem à necessidade de se estabelecer critérios precisos para a codificação, como será aprofundado no item 4.2 desta estrutura. De forma complementar, a justificativa relaciona-se a: d) elucidar a seleção do HGPE TV e *spots* televisivos como únicas plataformas presentes no objeto de estudo. Desse modo, tendo as quatro ponderações listadas, a continuidade deste capítulo aprofundará cada um dos pontos que estruturam o objetivo geral desta investigação.

Conforme citado, a primeira ressalva listada parte da constatação de que, embora a problematização desta tese seja construída observando pesquisas que comprovam a recorrência de distintos estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva (ABELSON *et al.*, 1982; BRADER, 2006; KERN, 1989; LAVAREDA 2009, 2011; PANKE, 2010, 2021; RIDOUT; SEARLES, 2011; SCHMITT, 1999), é necessário ponderar que a emoção não é exatamente uma propriedade de uma veiculação, mas sim uma resposta que pode, ou não, ser incitada na parcela do eleitorado que tem acesso a esse conteúdo (BRADER, 2006). Dessa forma, este estudo assume que toda a estruturação metodológica que se segue buscará identificar o conjunto de emoções que o codificador, como autor da tese, entende serem estimuladas em cada uma das veiculações a serem analisadas.

Como segunda ressalva, retoma-se a precaução destacada por Brader (2006) em estudos sobre a temática, quando pondera que “devemos ter o cuidado de distinguir essa convenção de rotulagem [das emoções] do impacto emocional real do anúncio” (BRADER, 2006, p. 19), esclarecendo que investigações no campo assumem a existência de alguns ruídos naturais entre a interpretação das emoções pelo codificador e o que de fato pode ser estimulado no eleitorado. De fato, a teoria dimensional das emoções esclarece sobre a ocorrência dessas distorções.

Assim, atentando a esse segundo ponto, que retoma ao primeiro, reforça-se que esta tese observará, exclusivamente, o viés do emissor no *corpus* a ser analisado. Em outras palavras, versará sobre o que o categorizador enquadra como emoções estimuladas pela comunicação eleitoral. Assume-se, então, que não é escopo desta investigação analisar a recepção dessas emoções pelo viés do eleitorado.

Em uma última ressalva para a metodologia, que complementa as anteriores, esta tese retoma que “pode-se adotar uma série de métodos para codificar o apelo emocional de um anúncio” (BRADER, 2006, p. 181). Sobre as possibilidades, Brader (2006) disserta:

Reconhecendo a natureza muitas vezes personalizada das respostas emocionais, pode-se pedir aos codificadores para avaliar como o anúncio os fez sentir, especialmente se alguém estivesse interessado no impacto final do anúncio no público. Essa abordagem tentaria medir a emoção real evocada por um anúncio, incluindo emoções não intencionais, muito parecida com a verificação de manipulação para experiências. Alternativamente, se preocupada com a precisão, pode-se treinar uma equipe de codificadores para reconhecer e registrar o antecedente de emoções distintas, conforme especificado por uma teoria psicológica particular - por exemplo, a teoria de avaliação de Lazarus (1991). [...] Finalmente, em uma abordagem que se encontra entre as opções anteriores, pode-se pedir aos codificadores para determinar(em) qual(is) emoção(ões) o anúncio e seus criadores estavam tentando evocar. (BRADER, 2006, p. 181, tradução nossa).⁴²

Em relação aos caminhos citados, fortalecendo as duas decisões iniciais, faz sentido adotar nesta investigação a última abordagem vislumbrada pelo autor, quando cita: “pedir aos codificadores para determinar(em) qual(is) emoção(ões) o anúncio e seus criadores estavam tentando evocar” (BRADER, 2006, p. 181). Nesse caso, Brader (2006) indica que a codificação determine “até que ponto um anúncio tentou provocar cada uma das várias emoções de seu(s) público(s) pretendido(s)” (BRADER, 2006, p. 181). Para o pesquisador, esse tipo de estudo:

mantém um foco na publicidade como uma forma de comportamento de candidato ou grupo enfatizando a intenção e a emoção para a qual o anúncio **estava apelando** em vez da emoção que de fato suscitou. Isso exige que os codificadores façam julgamentos intersubjetivos, refletindo uma espécie de compromisso entre respostas subjetivas e reconhecimento objetivo de padrões. (BRADER, 2006, p. 181, tradução nossa e grifo do autor).⁴³

⁴² Texto original: “Recognizing the often personalized nature of emotional responses, one might ask coders to evaluate how the ad made them feel, especially if one were interested in the ad’s ultimate impact on the public. In this approach, one tries to measure the actual emotion evoked by an ad, including unintended emotions, much like the manipulation check for the experiments. Alternatively, concerned with theoretical precision, one could train a team of coders to recognize and record the antecedents of distinct emotions as specified by a particular psychological theory (e.g., Lazarus’s [1991] appraisal theory). [...] Finally, in an approach that lies between the preceding options, one could ask coders to determine which emotion(s) the ad and its creators were trying to evoke.” (BRADER, 2006, p. 181).

⁴³ Texto original: “maintains a focus on advertising as a form of candidate or group behavior by emphasizing intention and the emotion to which the ad **was appealing** rather than the emotion it in fact elicited. This calls on

Assim, nessa terceira ressalva destaca-se a concordância com Brader (2006), indicando que esta pesquisa assumirá parcialmente a subjetividade no estudo das emoções, uma vez que decorrem do processo interpretativo da codificação. Entretanto, no propósito de diminuir ao máximo tal subjetividade na análise, esta investigação estruturará um código comunicacional embasado nos apontamento de Panke (2021) e Eco (1976), a ser detalhado no tópico 4.2 desta descrição metodológica.

Por fim, faz-se necessário justificar, como última ponderação presente na composição do objetivo geral desta tese, a opção pelas plataformas comunicacionais televisivas na análise. Para tanto, retoma-se a afirmação de Ridout e Searles (2011), quando elucidam que estimular as emoções na comunicação eleitoral é fundamental “para o trabalho dos consultores políticos (KERN, 1989) sendo especialmente importante na propaganda política televisiva” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 440). Especificamente em relação ao meio, Brader (2006) adiciona que “grande parte do esforço para motivar e persuadir os cidadãos, que ocorre durante as campanhas eleitorais, assume a forma de comerciais na televisão” (BRADER, 2006, p. 33). Isso porque, segundo o pesquisador, as veiculações televisivas “dependem muito da emoção, talvez mais do que outras formas de comunicação” (BRADER, 2006, p. 33).

Ainda a respeito das possibilidades audiovisuais na campanha eleitoral, Panke (2021) pontua que os recursos estéticos presentes no meio televisivo não devem ser entendidos de maneira pejorativa. Isso porque, segundo a autora, o uso de elementos “como o som, as imagens em movimento, a angulação, dentre outros, podem ser utilizados harmonicamente para adaptar a política à velocidade e fugacidade do veículo” (PANKE, 2021, p. 453). Em consequência, a pesquisadora indica que:

a televisão [na comunicação eleitoral] produz uma gramática do sentimento, uma vez que reúne uma série de elementos como áudio, vídeo, edição, mudança de luz e câmera, dentre outros, para reconfigurar a realidade e induzir sentimentos, com objetivo de alterar a avaliação do eleitor. “A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo) (PANKE, 2010, p. 14).” (PANKE, 2021, p. 453).

Aos apontamentos, resgata-se que, conforme exposto no conceito “planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais”, tópico 2.3, no Brasil as inserções televisivas, como meios proprietários, ocorrem tanto através dos *spots* – *corpus* da análise de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), como por meio das veiculações no HGPE TV. Especificamente sobre

coders to make intersubjective judgments, reflecting a compromise of sorts between subjective responses and objective pattern recognition.” (BRADER, 2006, p. 181, grifo do autor).

o segundo, Schmitt (1999) acena que “o horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população” (SCHMITT, 1999, p. 287).

Em acordo, Panke (2021), ao posicionar o HGPE televisivo nas campanhas nacionais como uma das “possibilidades de difusão das narrativas das candidaturas, com o intuito de dividir os espaços de fala entre os partidos conforme sua representação” (PANKE, 2021, p. 452), consolida que a plataforma pode ser considerada um “espaço privilegiado para difusão das mensagens, pois, a partir dos programas, difundem-se sem interrupção as versões que cada estrategista de campanha visa transmitir” (PANKE, 2021, p. 452), indicando o potencial da plataforma na construção de narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018). Assim, a respeito das possibilidades verbais e não verbais no HGPE TV, Panke e Fontoura (2013), esclarecem que:

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral [televisivo] segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mescla no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. (PANKE; FONTOURA, 2013, p. 1305-1306).

Desse modo, tendo as constatações da pesquisadora, alinhadas aos demais apontamentos transversais na estruturação desta tese, que posicionaram o meio proprietário televisivo como a principal ferramenta comunicacional capaz de estimular emoções, justifica-se o último recorte do objetivo geral. Ao que pese, ainda, o ineditismo deste trabalho ao analisar as emoções no HGPE TV. De fato, mesmo nos estudos utilizados como referência contextual (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011), tal plataforma não havia sido considerada – mantendo os levantamentos dos autores, como mencionado anteriormente, exclusivamente dedicados aos *spots* televisivos.

Finalmente, após explanadas as quatro ponderações que compõe o objetivo geral desta tese, apresentar-se-á, nos próximos tópicos, as definições metodológicas desta investigação. A respeito, acentua-se que, pretendendo minorar ao máximo possível a subjetividade inerente aos estudos que identificam emoções (BRADER, 2006), esta pesquisa conduzirá a estruturação de um rígido processo de codificação. Assim, o tópico 4.1 apresentará as definições metodológicas norteadoras desta pesquisa, enquanto o 4.2, resgatando o conceito dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), conceituará as categorias emocionais e o processo de codificação.

4.1. DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

Sendo guiada pelo problema de pesquisa descrito em: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?” a presente tese esclarece que, por exigir métodos padronizados de coleta de dados, revelando características isoladas que permitem uma posterior descrição de correlações, a metodologia descritiva é a que mais se adequa a este estudo (GIL, 2002, 2017).

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] Suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, online).

Complementarmente, conforme será evidenciado no 4.2.2., esta investigação, ciente da complexidade em alcançar respostas que infiram sobre “como” as emoções foram estimuladas nas campanhas eleitorais, entende que considerar apenas a quantificação percentual dos dados será insuficiente em sua metodologia. Desse modo, adota estruturas quantitativas e qualitativas como métodos integrados, que, conforme será elucidado nos tópicos 4.2.2.1. e 4.2.2.2., definem duas etapas sequenciais. Assim, a respeito da correlação entre os métodos, Gil (2017), sintetiza que “nas pesquisas quantitativas os resultados são apresentadas em termos numéricos e, nas qualitativas, mediante descrições verbais” (GIL, 2017, p. 41). Ainda sobre as conexões, o autor esclarece que:

As pesquisas qualitativas só passaram a ser reconhecidas como adequadas à pesquisa social a partir da década de 1970. Não, porém, como alternativas à pesquisa quantitativa, mas como **procedimentos adequados para produzir resultados que não são alcançados mediante procedimentos quantitativos** (STRAUSS; CORBIN, 2008). Assim, passou-se a reconhecer as pesquisas qualitativas como distintas das quantitativas em decorrência, principalmente, da adoção do enfoque interpretativista. (GIL, 2017, p. 41, grifo nosso)

A constatação de Gil (2017) valida a importância de observar os dois métodos, tendo em vista que as aferições qualitativas produzem “resultados que não são alcançados mediante procedimentos quantitativos” (GIL, 2017, p. 41). Diante disso, especificamente em relação a técnica selecionada, esta pesquisa recorre à **análise de conteúdo**, que, utilizando o conceito de Bardin (1977), como a autora mais citada nos estudos em comunicação que aplicam a estrutura (SAMPAIO *et al.*, 2022), pode ser entendida como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Há de se ponderar, entretanto, que, embora a citada conceituação de análise de conteúdo seja comum em estudos na área da comunicação, os questionamentos sobre a sua excessiva utilização não podem ser ignorados. De fato, em recente estudo, que se propôs a apresentar uma cientometria de 3.484 artigos publicados entre 2002 e 2019 na plataforma científica SciELO Brasil, Sampaio *et al.* (2022) problematizam a “hegemonia de diferentes versões do manual de análise de conteúdo de Laurence Bardin” (SAMPAIO *et al.*, 2022, p. 12). Apesar de demarcar historicamente a conceituação da técnica, o estudo infere que a repetição da referência à autora nas produções brasileiras pode ser problemática, uma vez que o manual que versa sobre análise de conteúdo desenvolvido pela pesquisadora “não tem sido atualizado desde o início dos anos 1990” (SAMPAIO *et al.*, 2022, p. 12). Assim, os cientistas sustentam que essa é uma estagnação “difícil de romper”, pois, segundo Sampaio *et al.* (2022), conecta um “círculo vicioso” de que mesmo os artigos metodológicos mais recentes sobre análise de conteúdo continuam a ser fortemente baseados na abordagem de Bardin, dificultando avanços na área” (SAMPAIO *et al.*, 2022, p. 12).

Dessa forma, alinhando-se ao debate promovido pelos autores, esta tese adotará, como definição de análise de conteúdo, o conceito de Sampaio e Lycarião (2021), o qual considera a explicação da técnica, entre o aspecto mais quantitativo de Neuendorf (2002), mais abrangente de Krippendorff (2004) e mais complexo de Downe-Wamboldt (1992), como:

análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 6; p. 17)

Assim definida em sua conceituação base, torna-se necessário observar as etapas de análise de conteúdo a serem utilizadas no estudo. Bardin (2006) resume a técnica em três fases de aplicação: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados. Para a autora, a primeira fase considera a sistematização do material a ser analisado e ocorre respeitando quatro subdivisões: (a) leitura flutuante; (b) escolha dos documentos; (c) formulações de objetivos; e (d) definição de hipóteses e formulação de indicadores (BARDIN, 2006). A exploração do material, como segunda fase, remete à criação de categorias, alinhando como se dará a análise,

e a terceira fase, tratamento dos resultados, conduz à interpretação dos achados ao término da análise de conteúdo.

Sampaio e Lycarião (2021) apresentam semelhante proposta estrutural para a aplicação da técnica, contudo, embora baseie-se essencialmente nas estruturas da Bardin (2006) e Bauer (2007), aprofunda os precursores. A sugestão dos pesquisadores, que observa os apontamentos de Downe-Wamboldt (1992), Riffe, Lacy e Fico (2014), Neuendorf (2002) e Weber (1990) define um modelo estruturado em, novamente, três fases: a) Conceituação; b) Desenho; e c) Análise (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 49), conforme exposto no Quadro 3.

QUADRO 3 – Etapas da análise de conteúdo

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
Conceituação	
1. Identificar o problema (revisão de literatura)	
2. Questões de pesquisa e hipóteses	
Desenho	
3. Selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise	
4. Criar e definir categorias	
a. elaboração do livro de códigos	
b. elaborar a planilha de codificação	
5. Amostragem	
6. Pré-teste das categorias e das regras de codificação	
a. treinamento	
b. revisão do livro de códigos	
c. teste de confiabilidade-piloto	
7. Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias	
8. Codificação	
9. Testes de confiabilidade intermediário e final	
Análise	
10. Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos	
11. Interpretar e reportar os resultados	
12. Validação e replicabilidade	

Fonte: Sampaio e Lycarião (2021, p. 49).

O Quadro 3, elaborado por Sampaio e Lycarião (2021), amplia o entendimento dos modelos anteriores ao considerar um conjunto de doze passos metodológicos divididos nas três fases. Para os pesquisadores, resumidamente, enquanto a **Conceituação** remete ao processo de

motivação da pesquisa, definindo o problema norteador, as questões e as hipóteses, o **Desenho** refere-se à estruturação, abrangendo definições desde unidades de análise até o processo de codificação, além dos testes de confiabilidade. Por fim, a **Análise** é entendida como fase final, que permite a tabulação dos procedimentos, interpretação, validação e replicabilidade.

O modelo sugerido por Sampaio e Lycarião (2021), ao ampliar a estrutura da análise de conteúdo, será utilizado como inspiração para a metodologia desta tese. Assim, tendo a fase de Conceituação já resolvida ao longo da produção teórica que antecede a metodologia, o próximo tópico detalhará o Desenho da pesquisa proposta.

4.2. DESENHO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Adaptando o modelo de Sampaio e Lycarião (2021, p. 49), exposto no Quadro 3, esta tese define, no presente tópico, as etapas essenciais ao Desenho de sua análise de conteúdo. Para tanto, condensando algumas subdivisões na definição dos autores, propõe as seguintes estruturações nos tópicos que se seguem: a) **Definição de códigos de análise e categorias**, compactando os itens 3 e 4 do Quadro 3; e b) **Fases de análise**, apresentando tanto o processo de codificação na primeira etapa, de forma quantitativa, quanto a segunda etapa qualitativa, absorvendo, assim, o item 8. Por se tratar de uma pesquisa que observará o escopo integral das veiculações, a etapa amostral no tópico 5 pode ser ignorada. Ainda, configurada como uma investigação com codificador único, os itens 6, 7 e 9 do modelo de Sampaio e Lycarião (2021, p. 49), que remetem aos alinhamentos entre codificadores, também podem ser excluídos.

4.2.1. Definição de códigos de análise e categorias

Antes de adentrar à estruturação das categorias de análise, é necessário retomar que a problemática nesta investigação estabelece, como objeto de estudo, “os estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”. Desse modo, a análise deverá contemplar, como *corpus*, a totalidade das veiculações no HGPE TV dos candidatos e seus respectivos *spots* televisivos disponíveis. Ainda a respeito, resgata-se que a campanha televisiva no respectivo turno ocorreu entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022.

Definido o período a ser analisado, retoma-se que, especificamente em relação ao HGPE TV, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) garantiu para as coligações a possibilidade de trinta inserções no primeiro turno, devendo ocorrer às terças-feiras, quintas-feiras e sábados em dois

momentos diários distintos: das 13h às 13h 12min 30s; e das 20h 30min às 20h 42min 30s. Já em relação aos *spots* televisivos, o TSE estabeleceu que as emissoras de televisão deveriam reservar os seguintes espaços publicitários para as veiculações eleitorais:

segunda-feira a domingo, 70 minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita em inserções de 30 e 60 segundos, distribuídas ao longo da programação veiculada entre 5h e 0h, a critério do respectivo partido, federação ou coligação. A distribuição deverá levar em conta três blocos de audiência, que vão das 5h às 11h, das 11h às 18h e das 18h a 0h. (TSE, 2022, online).

Estabelecidos os horários, tanto a distribuição de tempo para o HGPE TV, quanto as oportunidades para inserções de *spots* televisivos, foram definidos pelo TSE (2022, online) respeitando a seguinte divisão: para a coligação “Pelo Bem do Brasil (22)”, do candidato Jair Messias Bolsonaro (PL), foram reservados trinta programas no HGPE TV, com 2 minutos e 38 segundos cada, e 207 espaços para veiculações de *spots* televisivos por emissora; Por sua vez, para a coligação “Brasil da Esperança (13)”, do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o TSE reservou trinta programas no HGPE TV, com 3 minutos e 39 segundos cada, e 287 espaços para veiculações de *spots* televisivos por emissora. Desse modo, o Quadro 4, na sequência, apresenta a composição do volume de dados que serão coletados para a análise.

QUADRO 4 – *Corpus* de estudo para a investigação

<i>Corpus</i> de estudo	HGPE TV		SPOTS televisivos		Tempo total analisado
	Programas veiculados na TV	Tempo total de análise	Spots veiculados na TV	Tempo total de análise	
Campanha eleitoral do candidato Jair Messias Bolsonaro (PL)	Análise de todos os 15 programas eleitorais veiculados pelo candidato durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022 no Brasil	39min. 30s.	27 spots televisivos de campanha	13min. 30s.	53min
Campanha eleitoral do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	Análise de todos os 15 programas eleitorais veiculados pelo candidato durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022 no Brasil	54min. 45s.	37 spots televisivos na campanha	18min. 30s.	1h 13min 15s

Fonte: O autor (2023).

Conforme exposto no Quadro 4, o escopo de estudo é estruturado por meio da soma dos materiais televisivos veiculados pela comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no primeiro turno de 2022. Desse modo, estabelecem-se dois

conjuntos principais para análise: a) trinta programas veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão; e b) sessenta e quatro *spots* televisivos.

Ainda sobre o *corpus*, é necessário considerar que as oportunidades de espaços para veiculações não costumam ser ocupadas por conteúdos inéditos. De fato, especificamente em relação ao HGPE TV, embora a lei eleitoral garanta até trinta veiculações distintas, a coleta do material identificou que as campanhas repetiram os programas diurnos nos espaços noturnos, o que justifica a indicação de quinze programas para cada candidato no Quadro 4.

De forma semelhante, embora o TSE tenha disponibilizado 207 espaços publicitários para eventuais inserções de *spots* televisivos do liberal, e 287 para o petista, legalmente não há restrições quanto à possibilidade de variações desses materiais, ficando sob responsabilidade das campanhas disponibilizarem distintas produções a serem replicadas aleatoriamente pelos veículos. Desse modo, no Quadro 4 percebe-se que a comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL) alternou suas veiculações por meio de vinte e sete vídeos diferentes, enquanto a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) utilizou trinta e sete variações.

Novamente em relação ao objeto de estudo, o Quadro 4 revela que a soma do *corpus* a ser analisado, referente ao candidato Jair Messias Bolsonaro (PL), alcança 39 minutos e 30 segundos no HGPE TV, que, somados aos vinte e sete *spots* televisivos distintos veiculados pelo postulante no período, totalizam 53 minutos. Em paralelo, o escopo referente ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que no HGPE TV perfaz 54 minutos e 45 segundos, soma-se aos trinta e sete *spots* televisivos distintos veiculados pelo postulante, e totaliza 1 hora, 13 minutos e 15 segundos. Desse modo, afere-se que a somatória temporal dos dois candidatos alcança **2 horas, 6 minutos e 15 segundos**.

Finalmente, encerrando as ponderações acerca da base de dados no Quadro 4, indica-se que os programas eleitorais televisivos veiculados no HGPE TV foram coletados por meio do canal oficial no Youtube de ambos os postulantes⁴⁴, que disponibilizaram os programas na íntegra, tornando a coleta um simples processo de *download* dos vídeos. De forma similar, esta tese optou por também coletar os *spots* televisivos disponibilizados nos citados canais oficiais das campanhas.

Especificamente em relação à segunda plataforma, para que o processo fosse o mais fidedigno possível ao foi veiculado, foram coletados apenas os materiais que apresentavam a data de postagem dentro do primeiro turno, e que estavam claramente identificados como “*spots* televisivos”, “campanha na TV”, ou outras nomenclaturas semelhantes. Complementarmente,

⁴⁴ <https://www.youtube.com/LulaOficial> e <https://www.youtube.com/@PartidoLiberal22>.

diante de diversos conteúdos disponibilizados nas *playlists* dos candidatos, a secundagem das peças também foi um filtro pertinente para a coleta, uma vez que os *spots* televisivos, por lei, precisam ser variações de 30 ou 60 segundos.

Desse modo, finalmente esclarecidas as ponderações a respeito do *corpus* de estudo e coleta, a estruturação metodológica desta tese apresenta, na sequência, seus códigos de análise. Para tanto, os tópicos 4.2.1.1 e 4.2.1.2, em movimentos complementares, apresentarão tanto os **códigos na comunicação eleitoral**, quanto as **emoções que serão categorizadas**. Dessa forma, enquanto o primeiro definirá como os elementos verbais e não verbais serão considerados na identificação dos estímulos emocionais, o segundo estabelecerá as definições conceituais das emoções que serão classificadas nesta investigação.

4.2.1.1. Códigos na comunicação eleitoral

Segundo Eco (1976), os códigos são um sistema de regras comunicativas que devem ser compreendidas de acordo com os seus significados e aplicações culturais. Para o pesquisador, um sistema de signos “não é apenas um sistema de significantes, mas também um sistema de significados” (ECO, 1976, p. 366). Em acordo, adaptando ao cenário eleitoral e sintetizando uma classificação no campo, Panke (2021) complementa a ponderação, observando que os códigos na comunicação, que podem ocorrer tanto por elementos verbais quanto não verbais, “estimulam gatilhos mentais e referências do eleitorado emergindo emoções e significados distintos” (PANKE, 2021, p. 453).

Dessa forma, observando os apontamentos, conectados ao objetivo e a problemática que envolvem esta pesquisa, conclui-se que a análise de conteúdo aqui proposta necessita recorrer, em sua metodologia, a um agrupamento de códigos que permita a **identificação das emoções contemplando elementos de ordem verbal e não verbal**. Essa sugestão vem ao encontro das constatações indicadas no início deste capítulo, que posicionam as plataformas televisivas, adotadas no objeto de estudo, como detentoras de recursos imagéticos, sonoros e linguísticos utilizados para estimular emoções no eleitorado (ABELSON *et al.*, 1982; BRADER, 2006; KERN, 1989; LAVAREDA 2009, 2011; PANKE, 2010, 2021; RIDOUT; SEARLES, 2011; SCHMITT, 1999).

De fato, ainda a respeito de um processo de codificação considerando elementos que excedam os discursos, Brader (2006) retoma que, quando se trata de emoções estimuladas pela comunicação eleitoral televisiva, “as palavras são quase indispensáveis para a mensagem” (BRADER, 2006, p. 4). Desse modo, buscando configurar um processo completo na análise de

conteúdo, que sustente a identificação das emoções observando variados recursos, esta tese recorrerá ao que Panke (2021) define como **códigos na comunicação eleitoral**.

Assim, para o citado conceito, Panke (2015, 2021), baseando-se na categorização de Eco (1976), define três categorias: a) **código icônico**; b) **código linguístico**; e c) **código sonoro**: (PANKE, 2021, p. 454-455). A respeito das distinções entre os três, Panke (2021) elucida que o código icônico está conectado aos elementos não verbais presentes na comunicação eleitoral televisiva, o linguístico observa os verbais, e o sonoro agrupa ambos os elementos.

Isso posto, valendo-se da sistematização proposta pela pesquisadora, a sequência deste tópico aprofundará sobre as distorções e limites entre os códigos citados, que servirão como instrumentos para a identificação dos estímulos emocionais na análise de conteúdo desta tese. Para tanto, como diretriz inicial, Eco (1976) esclarece que:

O conjunto dos códigos e subcódigos é aplicado à mensagem à luz de um quadro de referência cultural geral, que constitui o patrimônio de “saber” do receptor: a sua posição ideológica, ética, religiosa, as suas disposições psicológicas, os seus gostos, os seus sistemas de valores etc. (ECO, 1976, p. 379).

O **código icônico**, segundo Panke (2021), pode ser identificado por meio dos subcódigos “**iconológico, estético e montagem**”. Relembrando que se trata de elementos não verbais, a subdivisão **iconológica** diz respeito à imagem de postulantes políticos, estruturada em forma de apresentação e cenários. Percebe-se, nesse ponto, o alinhamento entre Panke (2021) e Eco (1976), quando o pesquisador define que, na citada subcategoria, estão incluídas “certas figuras que, por convenção, conotam alguma coisa” – como o exemplo elaborado pelo autor em que “um velhinho curvado e sorridente, que corre ao encontro de um garotinho alegre, de braços abertos, conota ‘vovô’” (ECO, 1976, p. 376). Assim, sobre a faceta iconológica dos códigos icônicos, Panke (2021) estrutura que:

É a linguagem quinésica: movimentos, expressões físicas, a forma de se mover, os silêncios, a maneira de olhar e se impor em sua postura corporal. Aqui está também a chamada linguagem proxêmica, que se refere ao uso dos espaços, às distâncias da candidata entre as pessoas. Também observar como está a linguagem iridológica, ou seja, o contato visual, como a candidata olha para a câmera e para quem está ao redor. Na linguagem fisiológica se destaca como a roupa e os aspectos físicos são transformados em estratégias de campanha. (PANKE, 2021, p. 454).

A segunda divisão na categoria icônica é o subcódigo **estético**. Em seu estudo sobre as candidatas femininas, Panke (2021) elucida que na subcategoria são observados os elementos que compõe a veiculação das postulantes. Assim, nessa divisão, segundo a autora, podem ser identificados os recursos de cenário que agregam valor na imagem das candidatas e comunicam

os arquétipos, direção de fotografia e de arte. Isso porque, para Panke (2021), “se a candidata se posiciona de uma maneira todo o conjunto audiovisual reforçará a mesma ideia” (PANKE, 2021, p. 454).

Por fim, a última fragmentação da categoria icônica é a **montagem**. Para Panke (2021), tal subcódigo “corresponde à edição do vídeo e ao efeito de sentido proporcionado pelo ritmo, trilha e posicionamento de câmeras” (PANKE, 2021, p. 454). A pesquisadora justifica que o enquadramento mapeia aspectos essenciais na comunicação eleitoral, alinhados aos princípios de narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), uma vez que “as narrativas audiovisuais se contam e se alteram à medida que os códigos de edição usam recursos distintos para finalizar a contação das histórias” (PANKE, 2021, p. 454).

Dando continuidade, a segunda categoria a ser observada, de acordo com Panke (2021), é o **código linguístico**. Voltado aos elementos verbais, tal código abriga o discurso político. De acordo com a autora, “a linguagem linguística compreende o discurso verbal, falas, declarações, slogan, textos de redes sociais, sites, entre outras possibilidades” (PANKE, 2021, p. 455). Sobre as classificações no respectivo código, a pesquisadora resume que: “aqui se analisa o que é dito, seu conteúdo” (PANKE, 2021, p. 455).

Finalmente, o último enquadramento dos códigos na comunicação eleitoral refere-se ao **código sonoro**. Igualmente acenando conexão entre os elementos verbais e não verbais em narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), considera-se que, para Panke (2021), a citada categoria “colabora para gerar emoções, simulacros de realidade e paisagens sonoras que facilitarão a decodificar mensagens, gerando, não raro, simpatias com as mensagens transmitidas por outros códigos” (PANKE, 2021, p. 455). Posicionando recursos sonoros como músicas, trilhas e ruídos, a autora elucida que essa dimensão se difere da anterior principalmente pela forma: enquanto a linguística esclarece o enunciado proferido, a sonora determina como essa mensagem é transmitida (PANKE, 2021).

O Quadro 5, na sequência, resume os códigos estabelecidos por Panke (2015, 2021) com base em Eco (1976), indicando o descritivo dos direcionais que serão mantidos nesta pesquisa. Ainda, no Quadro 5, é possível visualizar a síntese de cada um dos códigos, tal como exemplos de pontos que podem ser observados, tanto de forma verbal, quanto não verbal, na identificação das emoções estimuladas pela comunicação de distintos candidatos e candidatas.

QUADRO 5 – Códigos na comunicação eleitoral

CÓDIGOS COMUNICACIONAIS	SÍNTESE	IDENTIFICAÇÃO DAS EMOÇÕES – EXEMPLOS PRÁTICOS
CÓDIGO ICÔNICO	<i>Remete aos elementos não verbais</i> por meio dos subcódigos: iconológico; estético; e montagem. Compreende os elementos visuais como a imagem de postulantes, vestimentas, cenários, expressões faciais, movimentos, silêncios, postura, <i>layout</i>, direção de arte e fotografia.	Emoções estimuladas por meio do cenário do candidato, ou candidata, ao proferir um discurso, analisando se sua postura e expressão facial incitam alguma emoção. Emoções estimuladas por meio de elementos de fundo, vinhetas, cores, filtros, <i>letterings</i> na tela e animações na construção da imagem.
CÓDIGO LINGÜÍSTICO	<i>Remete aos elementos verbais</i>, compreendendo o discurso verbal, as falas, as declarações e o <i>slogan</i>.	Emoções estimuladas por meio de narrativas e discursos proferidos por atores políticos ou eleitorado. Ainda, emoções incitadas pelas letras das músicas de campanha/<i>jingles</i>.
CÓDIGO SONORO	<i>Remete à junção dos elementos não verbais e verbais</i>, compreendendo paisagens sonoras que facilitam a decodificação das mensagens.	Emoções estimuladas tanto por meio de ritmos musicais, quanto por efeitos de sonoplastia como fundos sonoros, barulhos, ruídos e abafamentos.

Fonte: O autor (2023), com base em Panke (2015, 2021).

Findadas as explanações da autora, o Quadro 5 apresenta a estruturação dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) que atuarão como instrumentos para classificação na análise de conteúdo desta investigação. Desse modo, esclarece-se que o *corpus* de estudo desta pesquisa será submetido para categorização após visualizar três vetores distintos: a) o código icônico; b) o código linguístico; e c) o código sonoro. Dito de outra forma, consolida-se que, tendo como foco o enquadramento dos estímulos emocionais, a análise de conteúdo proposta **recorrerá ao conjunto dos três códigos citados para a identificação das emoções** presentes em cada uma das veiculações televisivas de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno de 2022.

Essa estratégia, ao recorrer aos três códigos no processo de identificação emocional, pretende amparar de forma mais segura a categorização dos estímulos emocionais, a medida em que considera tanto recursos verbais quanto não verbais, diminuindo a subjetividade na qual os estudos que categorizam emoções estão envolvidos (BRADER, 2006). Assim, esclarecida a forma de identificação recorrendo aos códigos na comunicação eleitoral, contando ainda com exemplificações no Quadro 5, torna-se necessário mensurar as categorias emocionais para a classificação – o que será o objetivo do próximo tópico.

4.2.1.2. Emoções como categorias de análise

Após a definição dos códigos que serão utilizados como instrumentos para identificação dos estímulos emocionais, alcança-se, neste tópico, a necessidade de estabelecer que categorias estarão disponíveis para a codificação neste estudo. Dessa forma, pretendendo estruturar um conjunto de emoções que possam ter sido incitadas na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), durante o primeiro turno, esta tese resgata os apontamentos comparativos elaborados na Figura 6, apresentada no tópico 3.3.

Embora a Figura 6 permita uma série de inferências, é necessário ponderar que, pelo ineditismo desta investigação, ao propor uma categorização emocional própria, elaboram-se algumas projeções que podem, ou não, serem concretizadas. Com essa premissa, na tentativa de errar o mínimo possível no enquadramento – o que poderia tornar a codificação complexa demais (BRADER, 2006, p. 182), este estudo entende que é possível utilizar a base conceitual de Brader (2006), com ajustes. A decisão se baseia nos próprios resultados obtidos tanto pelo autor, quanto por estudos decorrentes de sua replicação metodológica (LAVAREDA, 2009, 2011), nos quais não se notou a ausência significativa de nenhuma emoção excluída na seleção. Da mesma forma, evitando o risco de ampliar as categorias demasiadamente (MARCUS, 2003), optou-se sempre pela maior abrangência possível nas conceituações teóricas.

Se por um lado não foi acrescentada nenhuma emoção adicional após a apresentação das paixões conceituadas por Aristóteles (2000), é inegável que a estruturação terminológica proposta pelo filósofo grego contribuiu para um delineamento conceitual mais claro dos limites entre as emoções que se pretende analisar. Assim, entende-se como produtiva a associação estruturada na Figura 6, no sentido de alinhar as categorias e terminologias.

Ponderados os pontos, esta pesquisa sistematiza cinco categorias para enquadramento: **entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão**, como exposto no Quadro 6, a seguir. O conjunto considera emoções de baixa e alta excitação (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011) e alinha-se à teoria da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), conceituando individualmente cada emoção conforme as definições de Aristóteles (2000).

QUADRO 6 – Categorias de análise

CATEGORIAS	MOTIVAÇÕES NA ADOÇÃO DA CATEGORIA	CONSTRUÇÃO TEÓRICA DA EMOÇÃO
ENTUSIASMO <i>Alta excitação</i>	a) Alta recorrência (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011); e b) Alta excitação em um sistema de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).	É a crença de que a candidata, ou o candidato, poderá superar as adversidades que a administração pública exige. A categoria enquadra a empolgação pelo que o futuro reserva após a eleição. O eleitorado está motivado, esperançoso, seguro e feliz por estar tomando a melhor decisão.
ANSIEDADE <i>Alta excitação</i>	a) Alta recorrência do medo (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011); e b) Alta excitação em um sistema de vigilância (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).	É estar em estado de aflição e angústia diante da tomada de decisão pelo voto. Em grau maior, é o medo diante das consequências irreparáveis que podem ser causadas à administração pública caso determinada candidata, ou candidato, vença o pleito.
RAIVA <i>Alta excitação</i>	a) Alta recorrência (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011); b) Conceito mais amplo que cólera e ódio (ARISTÓTELES, 2000); e c) terceira emoção-chave na Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).	É uma irritação causada diante da imposição de alguma injustiça, ataque direto ou indireto ao eleitorado, ou a outros com o qual esse se solidariza. Também pode representar indignação e ódio por situações ou atitudes inaceitáveis para o eleitorado.
ORGULHO <i>Alta excitação</i>	a) Alta recorrência (BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011); e b) Disputa entre dois ex-presidentes, fomentando quadros de comparação, e incentivando a valorização das realizações e o senso de pertencimento.	É uma emoção de autoavaliação positiva, tanto de postulantes, quanto de eleitoras e eleitores. Pode ser manifestado, ainda, por meio de convicções compartilhadas entre o eleitorado e a candidatura.
COMPAIXÃO <i>Baixa excitação</i>	a) Alta recorrência no cenário brasileiro (LAVAREDA, 2009, 2011); e b) Solidez da emoção de forma conceitual (ARISTÓTELES, 2000; BRADER, 2006; LAVAREDA, 2009, 2011).	É compadecer-se diante de um pesar que atinge outras pessoas. Tal angústia motiva o eleitorado a adotar atitudes práticas, como o voto em uma candidata, ou um candidato, que possa atenuar essa preocupante situação.

Fonte: O autor (2023).

O Quadro 6, que apresenta as emoções sistematizadas para a análise de conteúdo desta metodologia, elenca **entusiasmo** como a primeira categoria a ser considerada em produções que observem estímulos emocionais. A escolha é justificada por duas razões: a) o alto índice da incitação a essa emoção nos estudos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011); e b) a previsão de que, por estar em um quadro de alta excitação em um sistema de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), a emoção poderá ser evocada em narrativas de continuidade:

Quando o entusiasmo é elevado, aumenta o envolvimento do indivíduo e crescem as chances de que seu comportamento siga a habitualidade, ou seja, se baseie na identidade social, nos preconceitos correntes, nas lealdades e rejeições políticas, e nas preferências partidárias. Em suma, espera-se um voto “normal”, parecido com o de eleições passadas. (LAVAREDA, 2011, p. 132).

Assim, em relação à primeira categoria, sua definição proposta para este estudo, apoiada nos apontamentos de Aristóteles (2000) sobre a confiança será: “entusiasmo é a crença de que a candidata, ou o candidato, poderá superar as adversidades que a administração pública exige. A categoria enquadra a empolgação pelo que o futuro reserva após a eleição. O eleitorado está motivado, esperançoso, seguro e feliz por estar tomando a melhor decisão”.

A segunda emoção a ser categorizada neste estudo será a **ansiedade**. A escolha, como evidenciado no Quadro 6, se ampara em dois pontos: a) o alto índice do medo estimulado nas eleições analisadas por Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011); e b) a projeção de que, como se trata de alta excitação em um sistema de vigilância (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), sua recorrência seja utilizada em narrativas políticas incitando ansiedade pela eleição do outro grupo político.

Os apelos ao medo são mais persuasivos, no sentido de que estimulam a “reavaliação” e a “comparação” entre os candidatos. Quando a comunicação provoca ansiedade, enfraquece as predisposições e aumenta a saliência das novas informações na escolha do candidato. (LAVAREDA, 2011, p. 133).

Para este estudo, optou-se por não utilizar nem o termo medo, empregado nas pesquisas de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), nem o temor aristotélico (2000). Essa decisão se alicerça na tentativa em manter o alinhamento mais fidedigno possível ao sistema de vigilância proposto por Marcus, Neuman e MacKuen (2000) na Inteligência Afetiva, quando nomeiam a alta excitação do sistema como “ansiedade”. Assim, este estudo propõe, conectado ao estado de vigilância que causa reflexão aos indivíduos (MARCUS, 2003), que “ansiedade é estar em estado de aflição e angústia diante da tomada de decisão pelo voto. Em grau maior, é o medo diante das consequências irreparáveis que podem ser causadas à administração pública caso determinada candidata, ou candidato, vença o pleito”.

A terceira emoção proposta para a análise de conteúdo desta tese é a **raiva**. São três as explicações para essa escolha: a) novamente a alta recorrência constatada, estando no grupo das quatro emoções mais incitadas nos estudos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011); b) a definição mais ampla prevista por Brader (2006), quando comparada com a cólera e o ódio em Aristóteles (2000)⁴⁵; e c) embora tal informação não tenha sido explorada na Figura 6, refere-se a uma terceira emoção-chave na Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). Logo, projeta-se que tal categoria representará alta incidência de narrativas no estudo.

Assim, ao considerar as citadas motivações para a seleção, unificando os apontamentos de Aristóteles (2000) sobre cólera e ódio, esta investigação conceitua que tal emoção, quando aproximada do cenário eleitoral, pode ser definida como: “raiva é uma irritação causada diante da imposição de alguma injustiça, ataque direto ou indireto ao eleitorado, ou a outros com o

⁴⁵ Nota do autor: questionou-se se seria prudente utilizar a distinção proposta pelo filósofo grego nessa categoria. Contudo, como não será realizada uma etapa de recepção neste estudo, tornou-se inviável observar no conteúdo a fronteira entre o que causaria irritação no eleitorado – cólera, e o que estimularia neste o desejo atitudinal de causar o mal – ódio. Assim, foi adotado o termo raiva (BRADER, 2006), uma vez que aglutina as duas situações.

qual esse se solidariza. Também pode representar indignação e ódio por situações ou atitudes inaceitáveis para o eleitorado”.

A quarta categoria elencada para este estudo é o **orgulho**. São duas as motivações para a proposição dessa emoção: a) em uma última repetição, fundamenta a predileção do termo seu posicionamento entre as quatro emoções com mais incitações nos estudos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011); e b) especificamente em relação ao particular cenário brasileiro de 2022, no qual existiu um embate direto entre dois candidatos que já haviam presidido o país, consolida-se um quadro altamente comparativo e polarizado. Projeta-se, então, que o orgulho será estimulado pela comunicação dos postulantes com a intenção de criar narrativas que tanto valorizem as realizações conquistadas por esses, quanto intensifiquem a pertença do eleitorado que apoia a candidatura.

Para sua definição nesta tese, resgata-se que, embora não esteja pautada na “Retórica da Paixões” (2000), Aristóteles, no texto “Ética a Nicômaco” (1991), conceitua a emoção como uma virtude relacionada ao “justo meio” entre os vícios por falta e por excesso, indicando que remete a alguma realização validada por terceiros. Em concordância, Brader (2006) posiciona que o orgulho complementa-se, não só pela autoavaliação positiva, mas por sua influência no senso de pertencimento, quando os indivíduos sentem-se parte das conquistas do grupo, como as identidades coletivas, o partidatismo e a nacionalidade (BRADER, 2006). Ainda a respeito dessa relação, Lavareda (2009) finaliza que os estímulos à emoção despertam orgulho “em quem se vê participando desse processo, ao menos como eleitor” (LAVAREDA, 2009, p. 199).

Dessa forma, alinhando as definições descritas, esta pesquisa define que, agrupando as duas possibilidades percebidas: “orgulho é uma emoção de autoavaliação positiva, tanto de postulantes, quanto de eleitoras e eleitores. Pode ser manifestado, ainda, por meio de convicções compartilhadas entre o eleitorado e a candidatura”.

Por fim, sugere-se **compaixão** como uma quinta categoria elencada para investigações que observem estímulos emocionais na comunicação eleitoral. A escolha da emoção se pauta em dois pontos: a) embora não tenha figurado com alta incidência nos estudos de Brader (2006), apresentou considerável presença nas incitações identificadas por Lavareda (2009, 2011), o que, como especulado anteriormente pelo autor, pode ser uma característica de campanhas no Brasil (LAVAREDA, 2009, p. 198); e b) é a única correspondência exata entre os apontamentos dos estudos comparados na Figura 6, o que demonstra solidez em sua forma conceitual.

Desse modo, como última emoção conceituada neste estudo, resgatam-se as indicações de Brader (2006) sobre o estímulo, e as definições de Aristóteles (2000) sobre compaixão e favor – que será incorporado nesse conceito. Consequentemente, considerando as inferências

listadas, estrutura-se a definição: “compaixão é compadecer-se diante de um pesar que atinge outras pessoas. Tal angústia motiva o eleitorado a adotar atitudes práticas, como o voto em uma candidata, ou um candidato, que possa atenuar essa preocupante situação”.

Findadas as definições, justifica-se por quais motivos algumas emoções, na Figura 6, não foram consideradas nessa estruturação categórica. Em um primeiro agrupamento excluído, elucida-se que, atentando para a necessária redução de terminologias, essencial aos estudos que abordem emoções (BRADER, 2006; MARCUS, 2003; PIMENTEL JÚNIOR, 2010), não foram considerados os estímulos emocionais: calma; vergonha, inveja, e impudência. A escolha se pautou no fato de que as citadas emoções, ou são de baixa excitação, ou são percepções negativas que dependem de uma relação pessoal com o candidato, o que seria impossível de identificar.

De forma complementar, igualmente não foram incluídas as emoções divertimento e tristeza. A decisão pode ser explicada, inicialmente, pela baixa recorrência dos estímulos nos estudos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011). Contudo, além disso, duas ponderações adicionais projetam que a baixa incidência verificada tenderia a ser ainda menor no presente estudo: a) a metodologia dos autores classificava múltiplas emoções em um mesmo trecho, como pode ser verificado na Tabela 1, entretanto, seguindo a definição de Sampaio e Lycarião (2021), como será elucidado posteriormente, nesta pesquisa cada unidade de categorização permitirá apenas uma classificação – o que, provavelmente, reduza a recorrência de ambas as emoções; e b) grande parte da incidência do divertimento como forte e dominante, na Tabela 1, pode ser reflexo de outras opções metodológicas que, da mesma forma, não serão replicadas. A pesquisa de Lavareda, por exemplo, categorizava em divertimento as passagens que continham *jingles* eleitorais (LAVAREDA, 2009, p. 199). Como esta tese pretende analisar a narrativa em cada pequeno fragmento da veiculação, incluindo os trechos dos *jingles* nesse processo, essa especificação provavelmente distribua a incidência do divertimento entre os outros estímulos.

E, por fim, acena-se que também foram excluídas as emoções: amor, pelo entendimento que pode, em seu viés empolgante e transformador, estar contido no entusiasmo; desprezo e emulação, que, por serem estimuladas como efeitos da conquista de terceiros no eleitorado, também não fazem sentido na comunicação eleitoral; e indignação, que foi incorporada no conceito de raiva, disposto no Quadro 6.

4.2.2. Fases de análise

Conforme apresentado no tópico 4.1., que evidenciou as orientações metodológicas estruturais deste estudo, Gil (2017) acena à possibilidade de que, na impossibilidade de que os

dados estatísticos resolvam ao problema de pesquisa, seja considerada a inserção de uma etapa qualitativa, uma vez que essa é capaz de “produzir resultados que não são alcançados mediante procedimentos quantitativos” (GIL, 2017, p. 41).

Isso posto, entende-se que esse é precisamente o caso desta investigação, que demanda tanto resultados quantitativos, quanto inferências qualitativas. Desse modo, a sequência deste capítulo apresentará, nos tópicos 4.2.2.1. e 4.2.2.2., as duas fases metodológicas que compõe a análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) proposta para esta tese, sendo a primeira quantitativa e a segunda, complementar, qualitativa.

4.2.2.1. Fase um: processo de codificação

Como resultado de sua primeira fase aplicada, quantitativa, esta investigação pretende revelar, de forma percentual, as emoções estimuladas na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno de 2022. Desse modo, para sistematizar as emoções, considerando as categorias estruturadas no Quadro 6, o processo de codificação idealizado para esta tese inspira-se na metodologia de classificação temática do HGPE TV, desenvolvida inicialmente por Panke e Cervi (2011) e aplicada nas publicações do Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná⁴⁶.

A metodologia supracitada prevê dezoito temáticas para enquadramento, buscando absorver, ao menos em partes, a imensa gama de assuntos recorrentes em pleitos majoritários (AZEVEDO JÚNIOR; PANKE; SANTOS, 2023; PANKE; CERVI, 2011). Para isso, como categorias, são sugeridos os seguintes temas: administração pública; assistência social; assuntos econômicos; candidato (a); cidade; desqualificação; educação; energia; esportes, lazer e cultura; habitação; infraestrutura urbana; meio-ambiente; mobilidade urbana; religião; saneamento; saúde; segurança; e serviços urbanos.

Tendo como referência o estudo citado, a adaptação aqui proposta prevê semelhante estrutura metodológica de classificação, mas, claramente, considera escopo distinto. Enquanto a metodologia desenvolvida por Panke e Cervi (2011) orienta o enquadramento de temáticas, a sistematização desta investigação observará a categorização das emoções estimuladas pelas campanhas eleitorais, conforme detalhado no Quadro 6. Assim, no que se refere às paridades, a presente pesquisa também decupará todo o conjunto das inserções televisivas veiculadas, identificando as categorias e conduzindo a uma classificação estatística. Para tanto, inspirada

⁴⁶ <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/>

pelo estudo de Panke e Cervi (2011), esta investigação igualmente utilizará uma planilha como “formulário de codificação”.

A respeito da prática de classificação por meio de um formulário, Sampaio e Lycarião (2021) esclarecem que o documento deve ser formatado prevendo “os espaços apropriados para a aplicação de todos os códigos possíveis nas devidas categorias” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 66). Dada a indicação dos autores, a Figura 7 apresenta a planilha que será utilizada como formulário de codificação neste estudo, demonstrando, como exemplo, a categorização de um minuto e cinquenta e seis segundos referentes à campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

FIGURA 7 – Formulário de codificação

FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO										
UNID. DE CATEG. (A)	IDENTIFICAÇÃO (B)			MENSURAÇÃO TEMPORAL (C)			CÓDIGOS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (D)			EMOÇÃO IDENTIFICADA (E)
	Candidato	Programa	Data de Veiculação	Início	Fim	Total	Código Icônico	Código Linguístico	Código Sonoro	CATEGORIA
1	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	00:00	00:03	00:03	Arte gráfica com a estrela do PT, o nome e o número do candidato.	–	Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
2	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	00:03	00:15	00:12	Composição com uma série de imagens retratando a pobreza e a crise no país, como: eleitores e eleitoras em situação de rua; e eleitores com semblante preocupado.	Locutor: "Desemprego provoca crises nas famílias brasileiras." Locutora: "Fome atinge 33 milhões de pessoas no Brasil". Locutor: "Inflação tirou o poder de compra e a vida piorou."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
3	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	00:15	01:08	00:53	Imagem de um eleitor ligando um rádio. Enquanto a música toca, surgem imagens de eleitores e eleitoras trabalhando, utilizando o transporte público e comprando comida. Corta para a imagem de uma médica escutando o coração de um paciente, seguida pela imagem de uma engenheira em uma obra. Na sequência, surge a imagem de um eleitor com as mãos levantadas, agradecendo a Deus. Ao final, a música se encerra com a imagem do Cristo Redentor.	Cantora: "Tenho fé e peço a Deus que acabe toda a dor. Tenho fé e peço a Deus menos ódio, mais amor. Tenho fé e peço a Deus pra ouvir a nossa voz. Tenho fé e peço a Deus pra olhar por todos nós. Tenho fé e peço a Deus pra família, proteção. Tenho fé e peço a Deus paz dentro do coração. Tenho fé e peço a Deus para a vida melhorar. Tenho fé e peço a Deus esperança pra mudar!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
4	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:08	01:23	00:15	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, peço a Deus que ilumine essa nação e nos ajude a reconstruir o Brasil. É um grande prazer encontrar você aqui para conversar sobre o futuro do nosso país."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
5	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:23	01:36	00:13	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "A alegria só não é completa porque, nesse exato momento, milhões de irmãs e irmãos brasileiros não têm o que comer. As famílias sofrem com os preços que não param de subir e com um salário que mal dá para uma cesta básica."	Trilha em BG: música de esperança.	05. COMPAIXÃO
6	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:36	01:46	00:10	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Como é que este país tão rico retrocedeu tanto? Como pode um governante não se importar com o sofrimento de tanta gente?"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
7	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:46	01:50	00:04	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Provamos que o Brasil pode ser um país mais justo e respeitado."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
8	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:50	01:56	00:06	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E garanto a vocês: a vida do povo vai melhorar. Já fizemos uma vez e vamos fazer melhor!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

Fonte: O autor (2023).

Conforme indicado na Figura 7, cada uma das veiculações, tanto no HGPE TV, quanto nos *spots* televisivos, de ambos os candidatos, será decupada individualmente respeitando os campos: identificação (b); mensuração temporal (c); códigos na comunicação eleitoral (d); e emoção identificada (e). Desse modo, as quebras de linha, no documento, correspondem aos cortes, **evidenciando a unidade de categorização (a)** que será analisada.

A respeito do campo (a), destaca-se que as linhas serão quebradas pelas mais variadas situações, conforme necessário ao estudo. Assim, rupturas diversas marcando oportunidades de **possíveis transições de estímulos**, sejam por meio de alterações em cenários, de tom de voz, de assunto, de entonação, de interlocuções, de trilha ou de composição, marcados, ou não, por elementos como vinhetas, serão consideradas em linhas distintas no formulário, de forma que não exista generalização no processo de codificação. Desse modo, estabelece-se que **cada linha corresponderá a uma unidade de categorização individual**.

Ainda sobre as divisões no campo (a), salienta-se que cada unidade de categorização será identificada por um numeral único, o que permitirá a identificação precisa dos fragmentos referenciados, facilitando o entendimento acerca das inferências citadas no próximo capítulo. Dessa forma, como o primeiro formulário observará os estímulos emocionais na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), após todas as unidades decupadas, o próximo número sequencial inaugurará a análise de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Dito de outro modo, se a última unidade do liberal for a 250, a categorização do petista iniciará no fragmento 251.

Isso posto, o segundo campo do formulário de codificação (b) identificará o programa ou *spot* analisado. Dividido em três tópicos, será preenchido pelo nome do candidato, número do programa, ou *spot*, e pela data de veiculação. Para os *spots*, por serem indeterminados, a data não será preenchida. O terceiro campo (c) refere-se à mensuração temporal do corte coletado, marcando, dessa maneira, a duração de cada unidade de categorização. Esse marcador será essencial na classificação, pois é ele quem possibilitará agrupar os segundos de cada estímulo emocional, permitindo quantificar percentualmente, ao final da categorização, o quanto cada emoção foi incitada na campanha dos candidatos.

Dando prosseguimento, ressalta-se que, para abarcar elementos de ordem verbal e não verbal, como descrito previamente, a decupagem permitirá, no campo (d), o preenchimento dividido nos códigos: icônico; linguístico; e sonoro – respeitando as observações delineadas no Quadro 5, tópico 4.2.1.1. É válido destacar, ainda nessa etapa, que as transcrições nos códigos linguísticos **deverão considerar as legendas exibidas nas veiculações, mantendo os sinais de pontuação fidedignos ao que foi produzido pelas campanhas**. Consequentemente, após a decupagem dos três códigos em cada unidade de categorização, será realizada a identificação

da emoção nesse fragmento (e). A decisão pela classificação respeitará os conceitos definidos no Quadro 6, tópico 4.2.1.2.

Especificamente em relação à categorização, no campo (e), é importante ressaltar que, observando os resultados de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011) em relação ao estímulo de múltiplas emoções em veiculações televisivas, esta pesquisa admite que uma única unidade pode incitar emoções distintas. Entretanto, em acordo com Sampaio e Lycarião (2021), quando sugerem que categorizações na análise de conteúdo observem ordenações individuais, esta tese optará por identificar apenas **uma emoção em cada unidade de categorização**. Para tanto, a mensuração ocorrerá considerando o estímulo preeminente no fragmento analisado, semelhante ao que é descrito como “forte e dominante” nas investigações precursoras – como consta na Tabela 1. Por fim, vale ainda complementar que a identificação do campo (e) ocorrerá somente após a análise dos três códigos combinados em (d). Para revisão final, novamente a peça será assistida na íntegra e validada considerando o contexto.

Desse modo, o último aspecto metodológico a se elucidar, no referente processo de codificação, refere-se à necessidade de padronizações durante o preenchimento. Isso posto, a primeira uniformização de dados diz respeito às nomenclaturas adotadas para interlocutores e interlocutoras, estabelecendo dois grupos: a) **emissores oficiais da campanha**, nos quais serão identificados distintos atores políticos, o próprio postulante, e locutores ou locutoras quando projetam declarações em nome da candidatura; e b) **eleitores e eleitoras**, que, representado o eleitorado, manifestam percepções pessoais – como declarações de apoio, por exemplo.

De forma semelhante, a segunda padronização proposta refere-se às **trilhas sonoras**, em que esta tese, diante das mais variadas composições, simplificará as seguintes possibilidades para categorização: hino nacional; música de campanha [para trechos de *jingles*]; música de esperança; música dramática e música reflexiva. Justifica-se que a redução de tais elementos sonoros facilitará as inferências durante a análise, uma vez que aprofundar tais distinções não é objetivo desta investigação.

Por fim, ao término da citada primeira fase de análise, a aplicação metodológica revelará informações quantitativas, uma vez que, findada a categorização das veiculações previstas em 4.2.1, será somada a mensuração temporal das **unidades de categorização** enquadradas **em cada uma das emoções estimuladas**. Assim, serão evidenciados os percentuais, identificando a recorrência da incitação às categorias: entusiasmo, ansiedade, orgulho, raiva e compaixão na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

4.2.2.2. Fase dois: contextos e narrativas

Encerrada a descrição metodológica da primeira fase, é necessário admitir, conforme mencionado anteriormente, que apenas o viés quantitativo previsto, que identifica “o quanto” cada uma das emoções foi incitada, é insuficiente para resolver o problema desta tese quando indaga: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?” Desse modo, para responder “**como**” as emoções foram estimuladas, torna-se pertinente a adesão de uma fase complementar de análise, qualitativa.

De fato, diante de previsíveis dezenas e/ou centenas de unidades enquadradas em cada uma das categorias, a aferição percentual do conjunto, como resultado da fase anterior, será incapaz de demonstrar as situações específicas em que cada unidade identificou o respectivo estímulo emocional. O entusiasmo, por exemplo, conforme descrito no Quadro 6, pode ser incitado em distintas possibilidades, como: por crenças de superação; por demonstrações de empolgação com o futuro; e pela confirmação de motivação, segurança, esperança e felicidade na definição do voto pelo postulante.

Isso posto, reitera-se, novamente, que apenas o percentual total demonstrando o quanto cada emoção foi estimulada pode ocultar informações que auxiliem a resolução do “como” exposto na problemática. Dessa forma, após a decupagem e categorização de todo o escopo no formulário de codificação, conforme descrito no tópico anterior, a presente metodologia define que a segunda fase de análise proverá **elementos adicionais de contexto**, a serem considerados na resposta ao problema.

Assim, sobre a inserção de contextos, é necessário resgatar o tópico 2.3, no qual esta investigação sustenta a premissa de que a personalização na comunicação eleitoral (AZEVEDO JUNIOR; CAMARGO; VIANA, 2016; LEAL; ROSSINI, 2010; MAAREK, 2014; MUGHAN, 2000) tem potencializado a incitação de emoções por meio de narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018). Desse modo, adicionalmente ao mapeamento de contextos, a segunda fase, de forma complementar, também **identificará as narrativas** que estimularam emoções no pleito analisado.

Apenas como esclarecimento, reforça-se que, sobre a inserção de narrativas na segunda fase, é necessário ponderar que tal adesão embasa-se tanto nas conclusões do tópico 2.3, quando acena às narrativas como uma perspectiva capaz de amparar inferências acerca das incitações emocionais, como nos estudos citados ao longo desta tese, em que, em momentos distintos,

considerações de Aristóteles (2000), Brader (2006), Lavareda (2009, 2011), Marcus e MacKuen (1993) e Panke (2021) destacaram a presença de narrativas nos estímulos emocionais.

Assim, ainda sobre a inclusão, esta tese relembra que, no tópico 2.3., ressaltou que as pesquisas que abordam essa temática como objeto principal podem recorrer a uma metodologia própria, geralmente enquadrando elementos como contexto, personagens, trama e moral da história (JONES; MCBETH, 2010). Contudo, é imprescindível reiterar que **não é objetivo desta investigação analisar construções técnicas em narrativas**. Ao contrário, neste estudo elas serão somente identificadas, exemplificadas e aproximadas, servindo como suporte para a resolução da problemática norteadora. Portanto, justifica-se que, apesar da ciência sobre os métodos específicos que a compõe, esta produção não abordará uma classificação de elementos narrativos, entendendo que isso geraria uma outra proposta metodológica, que estaria focada nas estruturações de narrativas e não nos estímulos emocionais. Inclusive, a possibilidade dessa segunda pesquisa será sugerida, no capítulo das considerações finais, como uma possibilidade de desdobramento científico do atual trabalho.

Isso posto, finalmente ao término do percurso metodológico descrito, acredita-se que, ao permitir análises considerando o resultado do processo de codificação, quantitativo, somado à complementação, qualitativa, revelando distintos contextos e narrativas nas quais as emoções foram estimuladas, esta tese será capaz de elucidar o “como” elaborado em sua problemática. Desse modo, o próximo capítulo detalhará os resultados obtidos com a aplicação da estrutura metodológica descrita, que, considerando a análise de conteúdo em duas fases complementares, não só responde ao problema de pesquisa, quanto afere sobre o objetivo geral e as hipóteses elencadas para esta investigação.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Definido, ao longo da estruturação metodológica, o objetivo geral de “verificar como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais no primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”, esta investigação volta-se a demonstrar o conjunto dos resultados obtidos após a aplicação da suas fases de pesquisa. Para tanto, o presente capítulo apresentará, em um primeiro momento, as inferências observadas nas categorias de forma isolada, revelando como a comunicação eleitoral dos dois candidatos estimulou, durante seus respectivos HGPEs e *spots* televisivos, as emoções entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão, abarcando, dessa forma, os respectivos tópicos 5.1, 5.2., 5.3., 5.4. e 5.5. Findada essa etapa, o tópico 5.6., em um segundo momento, consolidará os apontamentos listados nas seções anteriores, respondendo a questão norteadora e aferindo sobre as hipóteses desta produção.

Conceituada a estratégia de apresentação de dados, esta tese revela que a análise da comunicação eleitoral televisiva na campanha Jair Messias Bolsonaro (PL), no primeiro turno de 2022, demandou a fragmentação de **297 unidades de categorização**. Assim, o respectivo formulário preenchido, e disponível no **Apêndice I**, indica que, tal como previsto no capítulo metodológico, existiram quebras em formatos distintos, como: cortes de cenários; projeções de perguntas ao eleitorado; mudança de locutores ou locutoras; inserção de relatos de eleitores e eleitoras; e vinhetas de transição. Desse modo, após a identificação categórica em cada unidade, e a soma do tempo em que cada emoção foi estimulada, conforme etapa descrita em 4.2.2.1., a Tabela 2 expõe o resultado alcançado com a metodologia aplicada no HGPE TV do liberal.

TABELA 2 – Emoções no HGPE TV de Jair Messias Bolsonaro (PL)

EMOÇÃO ESTIMULADA	JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL) HGPE TV – 15 VEICULAÇÕES ANALISADAS		
	Unidades de categorização	Tempo total	Percentual
01. ENTUSIASMO	79	00:13:31	34,2%
02. ANSIEDADE	55	00:08:17	21,0%
03. RAIVA	16	00:01:52	4,7%
04. ORGULHO	61	00:15:28	39,2%
05. COMPAIXÃO	2	00:00:22	0,9%
TOTAL	213	00:39:30	100%

Fonte: O autor (2023).

A Tabela 2 revela as emoções estimuladas na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) durante o primeiro turno na plataforma HGPE TV. O processo de codificação elaborado para esta tese, descrito em sua primeira fase metodológica, identificou que, ao longo dos trinta e nove minutos e trinta segundos de veiculação disponibilizados ao candidato, por meio de quinze programas televisivos, a comunicação eleitoral do liberal incitou as cinco emoções propostas neste estudo, sendo observada a seguinte distribuição: **orgulho**, identificado como dominante em 61 unidades de categorização, correspondendo a **39,2%** do período analisado, conquistou a posição de emoção com maior recorrência temporal na plataforma; na sequência, **entusiasmo**, predominante em **34,2%** do período, ao longo de 79 fragmentos, aparece na segunda colocação; e **ansiedade**, prevalecente em **21%** do tempo, contemplando 55 unidades, ocupa a terceira posição. A Tabela 2 evidencia ainda que, após as principais, tanto em tempo, quanto em número de unidades identificadas, **raiva**, prevalente em 16 unidades, alcançando **4,7%** do período total analisado, e **compaixão**, saliente em 2 unidades, representando **0,9%** do volume temporal, encerram o levantamento das emoções estimuladas pelo postulante na plataforma analisada.

É válido observar, após a categorização na respectiva ferramenta comunicacional, que as unidades, conforme disponível no Apêndice I, não possuem investimento temporal fixo, o que justifica a Tabela 2 apresentar orgulho como a emoção temporariamente mais recorrente, mesmo tendo menos unidades que entusiasmo. Isso posto, esta tese relembra que o que importa na classificação não é a quantidade, mas sim o **tempo dedicado** em cada estímulo emocional. Assim, esclarecida tal distorção entre unidades e investimento temporal, retoma-se a opção por analisar também os *spots* televisivos nas campanhas. Desse modo, a Tabela 3, adicionalmente, apresenta os percentuais das emoções estimuladas ao longo dos vinte e sete *spots* televisivos veiculados pela campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) no respectivo turno.

TABELA 3 – Emoções nos *spots* televisivos de Jair Messias Bolsonaro (PL)

EMOÇÃO ESTIMULADA	JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL) SPOTS – 27 VEICULAÇÕES ANALISADAS		
	Unidades de categorização	Tempo total	Percentual
01. ENTUSIASMO	42	00:05:19	39,4%
02. ANSIEDADE	14	00:02:11	16,2%
03. RAIVA	1	00:00:06	0,7%
04. ORGULHO	26	00:05:49	43,1%
05. COMPAIXÃO	1	00:00:05	0,6%
TOTAL	84	00:13:30	100%

Fonte: O autor (2023).

Assim como verificado no caso do HGPE TV, a somatória dos treze minutos e trinta segundos correspondentes ao conjunto dos *spots* televisivos do candidato, apresenta, na Tabela 3, **orgulho** como a emoção mais recorrente na campanha do liberal, sendo identificada, dessa vez, como estímulo preponderante em **43,1%** do tempo total. Na sequência, também consoante com a Tabela 2, **entusiasmo**, prevalente em **39,4%**, e **ansiedade**, dominante em **16,2%** do tempo total, finalizam as três principais emoções incitadas na plataforma. Novamente as demais emoções evocadas registraram ampla distância quando comparadas às três primeiras, tendo, nessa oportunidade, **raiva** e **compaixão** como emoção prevalecentes em apenas **0,7%** e **0,6%**, respectivamente, do período analisado.

Isso posto, ao término da apresentação dos resultados alcançados de forma isolada, a Tabela 4 consolida os percentuais e revela as emoções estimuladas durante o primeiro turno de 2022, pela comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL).

TABELA 4 – Emoções na campanha televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)

EMOÇÃO ESTIMULADA	JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)						
	HGPE TV		SPOTS		TOTAL		
	Unid. de categ.	Tempo total	Unid. de categ.	Tempo total	Unid. de categ.	Tempo total	%
01. ENTUSIASMO	79	00:13:31	42	00:05:19	121	00:18:50	35,5%
02. ANSIEDADE	55	00:08:17	14	00:02:11	69	00:10:28	19,7%
03. RAIVA	16	00:01:52	1	00:00:06	17	00:01:58	3,7%
04. ORGULHO	61	00:15:28	26	00:05:49	87	00:21:17	40,2%
05. COMPAIXÃO	2	00:00:22	1	00:00:05	3	00:00:27	0,9%
TOTAL	213	00:39:30	84	00:13:30	297	00:53:00	100%

Fonte: O autor (2023).

Elaborada considerando a somatória dos cinquenta e três minutos analisados ao longo do primeiro turno, na aproximação entre as duas plataformas comunicacionais televisivas do candidato, a Tabela 4 reforça a consolidação das três emoções principais estimuladas durante a comunicação eleitoral do liberal, tendo, novamente, **orgulho** como a emoção mais recorrente na campanha, presente, de forma preeminente, em **40,2%** de todo o conteúdo analisado. Tal como nos mapeamentos isolados, **entusiasmo** posiciona-se como a segunda emoção com maior incidência, sendo identificada, de forma dominante, em **35,5%** do escopo, enquanto **ansiedade** novamente aparece como a terceira colocada, prevalecendo em **19,7%** dos cinquenta e três minutos analisados. Também em concordância com os dados anteriores, o levantamento final acena para a significativa distância entre as três primeiras, que juntas somam **95,4%** de todo o volume analisado, e as duas últimas, identificando **raiva**, de forma prevalente, em apenas **3,7%** do conteúdo, e **compaixão**, de forma predominante, em **0,9%** do período total analisado.

Desse modo, finalizadas as projeções dos dados obtidos na análise da campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), em acordo com a primeira fase explicitada em 4.2.2.1., esta produção volta-se, como descrito na introdução do presente capítulo, aos percentuais identificados na comunicação eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno. Isso posto, conforme formulário preenchido e disponível no **Apêndice II**, elucida-se que a campanha do petista exigiu a fragmentação de **388 unidades de categorização**, evidenciando, novamente, quebras em múltiplos formatos, como as identificadas no caso do liberal. Assim, a Tabela 5 revela, quantitativamente, as emoções estimuladas durante as veiculações televisivas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no HGPE TV.

TABELA 5 – Emoções no HGPE TV de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

EMOÇÃO ESTIMULADA	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT) HGPE TV – 15 VEICULAÇÕES ANALISADAS		
	Unidades de categorização	Tempo total	Percentual
01. ENTUSIASMO	128	00:27:44	50,7%
02. ANSIEDADE	61	00:10:43	19,6%
03. RAIVA	14	00:04:10	7,6%
04. ORGULHO	41	00:10:57	20,0%
05. COMPAIXÃO	4	00:01:11	2,1%
TOTAL	248	00:54:45	100%

Fonte: O autor (2023).

A Tabela 5 indica que a metodologia aplicada identificou, ao longo dos cinquenta e quatro minutos e quarenta e cinco segundos de veiculação disponibilizados ao candidato, por meio de quinze programas eleitorais televisivos, que a comunicação eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) também incitou as cinco emoções propostas neste estudo. No caso do petista, o mapeamento verificou a seguinte distribuição: **entusiasmo**, com considerável vantagem, conquistou a posição de categoria com maior recorrência na plataforma, sendo identificada, de forma dominante, em **50,7%** do tempo total, por meio de 128 unidades de categorização; na sequência, **orgulho**, mapeada como preponderante em 41 unidades, cuja somatória representa **20%** do conteúdo, e **ansiedade**, como prevalente em 61 unidades, alcançado **19,6%** do período total analisado, finalizam as três emoções principais; por fim, **raiva**, prevalecendo em **7,6%** do período, ao longo de 14 unidades; e **compaixão**, saliente em **2,1%**, com apenas 4 fragmentos, encerram a categorização no HGPE TV do postulante.

Ao exposto, novamente de acordo com a abordagem metodológica definida em 4.2.2.1., esta pesquisa resgata a inclusão dos *spots* televisivos na análise das campanhas. Desse modo, a Tabela 6 exhibe um resumo das estímulos emocionais identificados ao longo das trinta e sete inserções veiculadas pelo candidato durante o primeiro turno na plataforma.

TABELA 6 – Emoções nos *spots* televisivos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

EMOÇÃO ESTIMULADA	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT) SPOTS – 37 VEICULAÇÕES ANALISADAS		
	Unidades de categorização	Tempo total	Percentual
01. ENTUSIASMO	56	00:07:51	42,4%
02. ANSIEDADE	49	00:05:51	31,6%
03. RAIVA	5	00:00:45	4,1%
04. ORGULHO	28	00:03:37	19,5%
05. COMPAIXÃO	2	00:00:26	2,4%
TOTAL	140	00:18:30	100%

Fonte: O autor (2023).

A Tabela 6 expõe as emoções estimuladas pela campanha do candidato petista ao longo dos dezoito minutos e trinta segundos relativos aos *spots* televisivos veiculados. Novamente, a categoria predominante foi **entusiasmo**, prevalente, dessa vez, em **42,4%** do tempo total. Como segunda colocada, contrapondo a Tabela 5, **ansiedade** foi identificada como dominante em **31,6%** do período decupado, enquanto **orgulho** conquistou a terceira posição, sendo notada como preeminente em **19,5%**. Por fim, marcando um considerável distanciamento, **raiva** e **compaixão** foram mapeadas como emoção principal, respectivamente, em apenas **4,1%** e **2,4%** do tempo na segunda plataforma analisada.

Dessa forma, após as aferições isoladas nas plataformas, a Tabela 7, como na análise de Jair Messias Bolsonaro (PL), reúne a totalidade dos estímulos emocionais identificados na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno.

TABELA 7 – Emoções na campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

EMOÇÃO ESTIMULADA	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)						
	HGPE TV		SPOTS		TOTAL		
	Unid. de categ.	Tempo total	Unid. de categ.	Tempo total	Unid. de categ.	Tempo total	%
01. ENTUSIASMO	128	00:27:44	56	00:07:51	184	00:35:35	48,6%
02. ANSIEDADE	61	00:10:43	49	00:05:51	110	00:16:34	22,6%
03. RAIVA	14	00:04:10	5	00:00:45	19	00:04:55	6,7%
04. ORGULHO	41	00:10:57	28	00:03:37	69	00:14:34	19,9%
05. COMPAIXÃO	4	00:01:11	2	00:00:26	6	00:01:37	2,2%
TOTAL	248	00:54:45	140	00:18:30	388	01:13:15	100%

Fonte: O autor (2023).

Com base na análise de um total de uma hora, treze minutos e quinze segundos, na integração das duas plataformas de comunicação televisiva utilizadas pelo candidato, a Tabela 7 unifica o levantamento das emoções estimuladas na comunicação eleitoral do petista. Desse modo, **entusiasmo** se solidifica como a emoção mais recorrente no meio televisivo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), sendo identificada, como dominante, em **48,6%** de todo o conteúdo analisado. **Ansiedade** e **orgulho**, que alternaram posições no comparativo entre o HGPE TV e os *spots* televisivos, estabilizam-se no grupo principal, sendo mapeadas de forma prevalente, respectivamente, em **22,6%** e **19,9%** do tempo total veiculado. Por fim, a compactação dos percentuais, novamente, enfatiza a notável diferença entre as três emoções listadas, que juntas englobam **91,1%** do volume analisado, e as duas últimas, com **raiva**, predominante em **6,7%** do conteúdo, e **compaixão** saliente em apenas **2,2%** do período total verificado.

Assim, resolvida a apresentação quantitativa dos percentuais totais alcançados com a aplicação metodológica, conforme previsto na primeira fase detalhada em 4.2.2.1, a sequência dessa redação avança, tal como elucidado na apresentação do presente capítulo, em direção aos apontamentos sobre “**como**” as emoções foram estimuladas nas duas campanhas eleitorais. Para tanto, soma-se à atual fase quantitativa de análise, a segunda etapa, qualitativa, que, conforme descrito em 4.2.2.2., pretende revelar as principais situações contextuais e as narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018) que envolvem as unidades categorizadas em cada uma das cinco emoções estimuladas.

Desse modo, identificando elementos de contexto e narrativas políticas, os cinco tópicos subsequentes analisarão as categorias isoladamente, revelando **como a comunicação eleitoral televisiva, em cada uma das campanhas, estimulou entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão**, em observância à conceituação estruturada no Quadro 6. A prática, elaborada no sentido de amparar a resolução do problema de pesquisa proposto nesta tese, pretende ainda demonstrar e validar como os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) operam na identificação emocional.

5.1. CATEGORIA 01: O ENTUSIASMO ESTIMULADO

O resgate teórico que alicerça esta investigação indica os apontamentos de Lavareda (2009), quando define entusiasmo como o “componente afetivo por excelência da continuidade dos laços políticos” (LAVAREDA, 2009, p. 198). Segundo o autor, a premissa é válida porque a emoção, quando estimulada nas veiculações eleitorais televisivas, provoca a coerência das convicções existentes. Dito isso, esta pesquisa elucidou, no tópico 3.1, que tal afirmação se

aproxima da alta excitação no sistema de predisposição da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), quando esse estabelece que: “quanto maior o sentimento de entusiasmo, mais o comportamento corrente é reforçado” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 519).

Assim, baseado nessa condição, e na alta recorrência da emoção nos estudos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), esta pesquisa, em sua definição categórica no tópico 4.2.1.2., elencou entusiasmo como a primeira emoção a ser analisada no presente estudo. Desse modo, observando os apontamentos no Quadro 6, conceituou que: “entusiasmo é a crença de que a candidata, ou o candidato, poderá superar as adversidades que a administração pública exige. A categoria enquadra a empolgação pelo que o futuro reserva após a eleição. O eleitorado está motivado, esperançoso, seguro e feliz por estar tomando a melhor decisão”.

A exposição das Tabelas 4 e 7 confirmam a previsão, destacando a alta incidência dos estímulos ao entusiasmo, tanto nas veiculações comunicacionais de Jair Messias Bolsonaro (PL), na qual a emoção foi identificada como preeminente em 35,5% do tempo total, ocupando a segunda posição geral, quanto nas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), quando foi mapeada de forma dominante em 48,6% do conteúdo veiculado, sendo validada como a principal emoção incitada pela comunicação do petista no meio televisivo. Dessa forma, os próximos tópicos se propõe a revelar como a respectiva emoção foi incitada ao longo das campanhas, observando os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) expostos no Quadro 5.

5.1.1. O entusiasmo na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)

Após considerar o conjunto das emoções estimuladas por Jair Messias Bolsonaro (PL), apresentadas na Tabela 4, o presente tópico se dedica a expandir como a campanha do liberal incitou a primeira emoção categorizada neste estudo. Para isso, resgata que tanto os códigos icônicos, quanto os linguísticos e sonoros, auxiliaram a identificação do entusiasmo, de forma dominante, em **121 unidades de categorização**. A soma das unidades, como exposto, totaliza dezoito minutos e cinquenta segundos, representando 35,5% do tempo total, e posiciona a categoria como a segunda mais recorrente na comunicação eleitoral do postulante, estando atrás apenas do orgulho, com 40,2%.

Dado o posicionamento, é necessário ponderar, contudo, que pela amplitude do conceito elaborado para a categoria no Quadro 6, abarcando motivações distintas como empolgação, crença, motivação, segurança, esperança e felicidade, a análise de tais unidades, disponíveis no Apêndice I, revelou diversos cenários em que a emoção foi estimulada. Assim, pretendendo investigar como o entusiasmo foi incitado na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), este

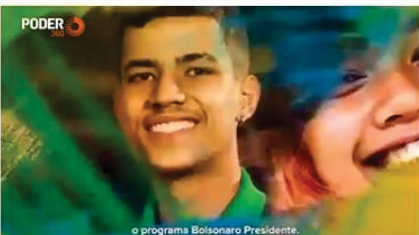
estudo mapeou, após a aplicação de sua segunda fase metodológica, um total de **cinco situações preponderantes de contexto**, ilustradas da seguinte forma:

- a) Discursos, acompanhados por imagens e recursos sonoros, proferidos por Jair Messias Bolsonaro (PL), locutores, locutoras, eleitores e eleitoras, estimulando entusiasmo diante da confiança no candidato, tido, na comunicação do liberal, como um homem religioso, honesto e simples, que veio do povo e ama o Brasil;
- b) Entusiasmo estimulado por Jair Messias Bolsonaro (PL), locutores, locutoras, eleitores e eleitoras, que, validando o bom momento vivido no país, manifestam motivação, felicidade e segurança na decisão tomada pelo voto no candidato, convocando o eleitorado a apoiar a reeleição do político;
- c) Discursos, imagens e recursos sonoros estimulando entusiasmo por meio da empolgação pelo conjunto de promessas e propostas a serem efetivadas após a reeleição do candidato, validando a crença de um futuro ainda melhor com Jair Messias Bolsonaro (PL); e
- d) Entusiasmo estimulado em vinhetas de abertura e encerramento dos programas de HGPE TV, nas quais locutores ou locutoras, com felicidade, segurança e esperança, estimulam entusiasmo ao acrescentar as variantes: “Começa agora o programa Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil.”; “Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil.”; e “Pelo bem do Brasil, vote 22!”;

Apresentadas quatro, das cinco situações preponderantes de contexto identificadas, este estudo complementa o conjunto retomando os apontamentos de Brader (2006), quando ressalta que o entusiasmo, conforme abordado no tópico 3.1, pode ser visualizado em uma combinação de simbolismo evocativo e discussão mínima da política. Desse modo, o pesquisador indica que, especificamente na respectiva categoria, música e imagens são elementos essenciais para gerar percepção de positividade e engajamento nas campanhas eleitorais. Assim, além dos citados, também foram enquadrados trechos de *jingles* (e) como situação contextual.

Explanados os pontos, a fim de exemplificar o conjunto de contextos citados, que amplia elementos para a resolução da problemática norteadora desta pesquisa, a Figura 8 apresenta um quadro ilustrativo retomando algumas das unidades mapeadas nos itens (a), (b), (c), (d) e (e). Ainda sobre a respectiva figura, vale reforçar que a imagem também elucida como os diferentes códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) podem categorizar estímulos emocionais.

FIGURA 8 – Quadro ilustrativo de entusiasmo: Jair Messias Bolsonaro (PL)

ITENS DE ENTUSIASMO / JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)		CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) BOLSONARO, O CANDIDATO UNIDADE 9		Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará". João 8:32".	Bolsonaro: "Começamos hoje o nosso primeiro Programa Eleitoral. Programa esse, que terá a verdade acima de tudo. Continuaremos seguindo o nosso João 8:32."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.
ITEM (B) EMPOLGAÇÃO COM BOLSONARO UNIDADE 55		Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera. Tamo Junto Bolsonaro.	Eleitor: "Tamo junto Bolsonaro, meu capitão!" Eleitora: "Presidente, eu acredito no senhor!" Eleitor: "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (C) PERSPECTIVAS DE FUTURO UNIDADE 53		Imagens de policiais trabalhando. Lettering: "Combate ao crime organizado". Bolsonaro vai ampliar a repressão	Locutora: "Bolsonaro vai ampliar a repressão contra o crime organizado, aumentando a presença das polícias das fronteiras."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (D) VINHETAS UNIDADE 1		Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera. o programa Bolsonaro Presidente.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.
ITEM (E) JINGLES ELEITORAIS UNIDADE 34		Imagens de Bolsonaro, eleitores e eleitoras, com trechos da letra do jingle na tela: "É o capitão do povo"; "que vai vencer de novo"; "Igual a ele nunca existiu"; e "a salvação do nosso Brasil".	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo, igual a ele nunca existiu, é a salvação do nosso Brasil."	Música de campanha.

Fonte: O autor (2023).

O quadro ilustrativo, disposto na Figura 8, indica os cinco itens de contexto listados, os quais exemplificam as principais situações mapeadas ao longo das unidades de categorização identificadas como estímulos ao entusiasmo na campanha televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) – disponíveis no Apêndice I. Conforme exposto anteriormente, a imagem elucida também a importância da observação de elementos verbais e não verbais na classificação emocional, validando a metodologia proposta na primeira fase deste estudo.

É válido retomar, entretanto, que para amparar a resolução da problemática de pesquisa desta tese, a descrição metodológica da segunda etapa, apresentada no tópico 4.2.2.2., não se restringe somente a identificar tais situações contextuais, mas também a considerar narrativas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018) nas quais as incitações ocorrem. Desse modo, o item (a) na Figura 8 apresenta, como primeira narrativa a se destacar no estímulo do entusiasmo, a construção de Jair Messias Bolsonaro (PL) como um homem religioso, honesto e simples, que veio do povo e ama o Brasil.

A projeção dos atributos do postulante na citada narrativa, que resume um conjunto de qualidades exploradas durante toda a campanha do liberal, pode ser ilustrada, como exemplo, na unidade de categorização 9, na qual Jair Messias Bolsonaro (PL), em seu primeiro HGPE televisivo veiculado durante o turno, proclama: “começamos hoje o nosso primeiro Programa Eleitoral. Programa esse, que terá a verdade acima de tudo. Continuaremos seguindo o nosso **João 8:32**” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/08/2022, grifo nosso). Ainda sobre a construção, no fragmento mapeado em 211, o candidato reitera: “o nosso governo é o **governo de Deus**, Pátria, Família e Liberdade” (HGPE TV, BOLSONARO, 29/09/2022, grifo nosso).

Contudo, o conjunto dos atributos que compõe a primeira narrativa identificada em (a), além das crenças religiosas, explora outras características do político, como sua inclinação à honestidade. A adesão dessa camada, de forma complementar, ocorre novamente por meio de distintas unidades, como a 139, na qual a locutora profere: “porque com Bolsonaro Presidente, o dinheiro público **vai pro lugar certo**” (HGPE TV, BOLSONARO, 20/09/2022, grifo nosso), e a 251, quando o locutor declara: “quem conhece a **verdade**, vota no Bolsonaro” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022, grifo nosso) – demonstrando uma tentativa de projetar alguma conexão entre a verdade de Jair Messias Bolsonaro (PL) e a verdade divina, revelada no versículo citado anteriormente de **João 8:32** – “**e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará**”.

Ainda de acordo com o item de contexto (a), que vislumbra uma primeira narrativa na campanha do liberal, os atributos de Jair Messias Bolsonaro (PL) motivando o eleitorado em um processo tanto de crença, quanto de identificação, são percebidos também no fragmento 6, quando o locutor, resgatando a simplicidade do postulante, declara: “Bolsonaro é direto, fala o que pensa e fala o que sente. E como sente” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/08/2022). O código icônico presente na unidade corrobora o estímulo à presente emoção analisada, apresentando imagens de um candidato que lacrimeja e se emociona diante das manifestações do eleitorado. Ainda, o som de uma multidão de eleitores e eleitoras acompanhando o liberal, identificado por meio do código sonoro no mesmo fragmento, amplifica o estímulo emocional do entusiasmo.

Posicionado então, como um candidato religioso, honesto e simples, no qual pode-se confiar as decisões sobre o futuro, estimulando entusiasmo, a construção de tal narrativa torna-se um ativo replicado em várias unidades de categorização durante a campanha do postulante. De fato, conforme será evidenciado no tópico relativo ao orgulho, 5.4.1, tal construção expande-se, inclusive, para outras emoções, sendo estruturada por deliberações e imagens nas quais se apresenta, de forma orgulhosa, a origem simples, as atitudes corretas, e o amor pelo Brasil que sempre acompanharam a trajetória de Jair Messias Bolsonaro (PL).

Assim, tendo o entusiasmo estimulado pela premissa de confiança nas crenças pessoais e na figura do candidato, a campanha do liberal alcança o segundo item de contexto exposto na Figura 8. Em (b) pode ser vislumbrada uma nova narrativa, na qual é manifestada, por distintos emissores e emissoras, a motivação, a felicidade e a segurança na tomada de decisão pelo voto em Jair Messias Bolsonaro (PL), avaliando, conseqüentemente, como positivo o atual mandato do postulante. O próprio candidato incita a confiança diante da atual gestão, quando, na unidade 63, declara: “o Brasil está dando certo, o Brasil está dando exemplo para o mundo” (HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022). Em sintonia, as unidades de categorização 33, 61, 113 e 163, descritas na sequência, fortalecem a empolgação pelo recente momento do país:

Locutor: “Depois de uma crise mundial gerada por uma guerra e uma pandemia, o Brasil está voltando a crescer. A gente está enfrentando os desafios de cabeça erguida. E o povo brasileiro sabe que a melhor esperança é aquela que **vem da verdade, vem da honestidade**, vem do que é certo.”
(HGPE TV, BOLSONARO, 01/09/2022, grifo nosso).

Locutor: “Mas aqui no Brasil a gente está superando. Porque o governo Bolsonaro incentiva a geração de emprego.” (HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022).

Eleitor: “Tamo junto Bolsonaro, meu capitão!”
Eleitora: “Presidente, eu acredito no senhor!”
(HGPE TV, BOLSONARO, 15/09/2022).

Andrea Gonçalves [caminhoneira]: “A gente que está na estrada percebe um Brasil diferente. A gente consegue ver de perto as melhorias feitas pelo nosso país.”
(HGPE TV, BOLSONARO, 24/09/2022).

Os relatos incitando motivação diante dos resultados obtidos por Jair Messias Bolsonaro (PL), em seu recente mandato, sustentam perspectivas de um futuro promissor após a reeleição do postulante. Desse modo, tais perspectivas complementam a segunda narrativa identificada, unindo as validações do momento atual em (b), ao item (c), que, de forma adicional, estimula entusiasmo ao simular realidades ainda melhores após a vitória do liberal.

A construção que descreve a situação presente e o futuro possível, identificada após a aproximação de (b) e (c), fortalecendo uma narrativa que incita entusiasmo diante de períodos

sequenciais, retoma ao conceito de **projeção de mundos** descrito por Figueiredo *et al.* (1997). De fato, a respeito da relação, os pesquisadores elucidam que, visando conquistar o voto pela crença de um futuro melhor, as candidaturas, em um primeiro momento, dedicam-se a retratar a situação atual vivenciada pelo eleitorado, nomeada pelos autores como “**mundo atual**”, e, tendo como base comparativa essa referência, projetam um “**mundo futuro**” melhor que o presente. Segundo Figueiredo *et al.* (1997), tal correlação possui duas trajetórias norteadas diretamente pela avaliação do cenário atual: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”; ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 186).

Estabelecida tal estratégia de projeção, Figueiredo *et al.* (1997) destacam que a escolha por qual das vertentes será direcionada na configuração do “mundo atual” corresponde ao lado que está sendo representado na campanha, principalmente em disputas majoritárias, quando os candidatos e candidatas da situação, naturalmente, avaliam o “mundo atual” como bom, que pode melhorar ainda mais, enquanto a oposição geralmente adota a vertente adversa: mundo ruim que pode ficar bom após a mudança de grupo no poder. Desse modo, os pesquisadores recomendam que a comunicação eleitoral adote a seguinte estrutura:

1. **Descrever um mundo atual**, dentre os possíveis, **que melhor represente as condições sociais** em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que “o copo d’água está quase vazio ou quase cheio”;
2. **Descrever um mundo futuro**, dentre os possíveis, **desejável para uma maioria do eleitorado**; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo d’água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;
3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro **desejável é fazer X**;
4. A única garantia de que **X será feito é através do candidato, do grupo político a que ele está ligado ou do partido a que ele pertence**; esses atores tornam-se os garantidores da realização do mundo futuro desejável;
(FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 186, grifo nosso).

Isso posto, acompanhando a construção argumentativa listada pelos autores, retoma-se, nessa oportunidade, a segunda narrativa identificada na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), quando a comunicação do postulante estimulou entusiasmo ao descrever um “mundo atual” bom graças ao liberal, em (b), garantindo um “mundo futuro” ainda melhor com ele, em (c). A estratégia, de forma ilustrativa, pode ser visualizada quando, após afirmar que o Brasil está dando certo e sendo exemplo para o mundo, na já mencionada unidade 63, a campanha do candidato, nas unidades 66 e 68, expostas respectivamente na sequência, projeta:

Locutor: “Anota aí: com Bolsonaro, no próximo governo tem mais 6 milhões de empregos chegando no Brasil.”
(HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022).

Locutor: “Os mais de 20 milhões de brasileiros que recebem Auxílio Brasil de no mínimo R\$ 600,00 agora receberão mais R\$ 200,00 se começarem a trabalhar. Vai ser R\$ 800,00 mais o salário do trabalho.”

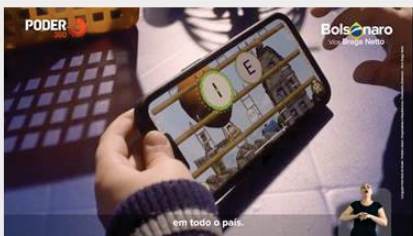
Eleitora: “Eita coisa boa.”

Locutor: “Quando o Bolsonaro dá os R\$ 200,00 a mais, ele incentiva o trabalho.” (HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022).

Como evidenciam as unidades relatadas, a projeção de mundo melhor possível com Jair Messias Bolsonaro (PL) é sustentada, principalmente, pelo conjunto de promessas e propostas de campanha, que, assegurando um amanhã melhor, estimulam o entusiasmo no eleitorado (c). Desse modo, é entendido porque a campanha do liberal, ao longo de várias unidades, recorreu a diversos recursos verbais e não verbais divulgando distintos compromissos eleitorais, como: o fortalecimento dos projetos Auxílio Brasil, GraphoGame, Alimenta Brasil, Saúde Digital e Educa Mais; o aumento da repressão contra o crime organizado; a expansão da oferta de creches no contraturno, da rede de proteção para as mulheres, da polícia das fronteiras, da segurança no campo e da produção de fertilizantes; a disponibilização de títulos de terra para os assentados e expansão de créditos para pequenos produtores; e a oferta de 6 milhões de empregos.

Ao alcançar esse ponto de análise, é válido retomar que, durante a etapa metodológica descrita no capítulo anterior, esta tese defendeu a ideia de que a inserção de uma segunda fase poderia prover informações qualitativas para a resolução do problema de pesquisa. Evidencia-se, então, que a forma como a comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) tratou a implantação do GraphoGame, como uma proposta de campanha, é mais um exemplo que valida a pertinência da fase definida em 4.2.2.2. Isso porque é notado, no décimo primeiro programa eleitoral veiculado pelo candidato, um formato de abordagem específico para o tema, no qual tanto o postulante, quanto a locutora e uma criança de quatro anos, apresentam os benefícios do programa a ser implantado. Desse modo, observando o códigos entre as unidades 133 e 136, a Figura 9, atentando aos recursos imagéticos e sonoros na análise, apresenta:

FIGURA 9 – Estímulos de entusiasmo: GraphoGame

GRAPHOGAME: ESTÍMULOS DE ENTUSIASMO NA CAMPANHA DE JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)		CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
UNIDADE DE CATEG. _133		Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Uma criança motivada. Ela fica mais ativa. Ela começa a se preparar para o futuro."	Trilha em BG: música de esperança.
UNIDADE DE CATEG. _134		Imagens de crianças utilizando o aplicativo. Em seguida, Isabela Azevedo, de 4 anos, dá seu depoimento. O vídeo é complementado por animação gráfica. Lettering: "Eu aprendi".	Locutora: "Este é o GraphoGame, um método testado e aprovado pela Isabela." Isabela Azevedo: "É um joguinho que vai ensinando. Eles vão fazendo umas letrinhas, a tia vai escrevendo e eu vou lendo umas palavras. Eu fui jogando lá na sala e eu aprendi."	Trilha em BG: música infantil animada.
UNIDADE DE CATEG. _135		Imagens de crianças utilizando o aplicativo.	Locutora: "Bolsonaro vai implementar o GraphoGame em todo o país."	Trilha em BG: música de esperança.
UNIDADE DE CATEG. _136		Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de crianças utilizando o aplicativo. Lettering: "em todas as escolas".	Bolsonaro: "Com o GraphoGame, a garotada começa a interagir com a família, começa a perguntar e também ser questionada. Isso leva ao conhecimento." Locutora: "Bolsonaro vai implementar o GraphoGame nas escolas do país inteiro, dando acesso à tecnologia e acelerando o tempo de aprendizagem."	Trilha em BG: música de esperança.

Fonte: O autor (2023).

Como citado, a análise das unidades que compõe a Figura 9 exemplifica, novamente, como o entusiasmo pode ser estimulado por meio de narrativas, fortalecendo a relevância da validação individual dos fragmentos no item (c). No caso, toda a proposta foi apresentada tendo como ponto principal o descritivo da história contada por Isabela Azevedo, de 4 anos, quando relata sua experiência pessoal, em sala de aula, com o aplicativo. Elementos icônicos, como uma animação gráfica interagindo com a criança, e sonoros, como uma trilha composta com música infantil, sustentam a utilização dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) para a categorização emocional, e auxiliam a ilustração de um “mundo atual” bom que será ainda melhor após a reeleição de Jair Messias Bolsonaro (PL).

Ainda em relação ao terceiro item de contexto (c) mapeado na Figura 8, a veiculação de 10 de setembro, se referindo às comemorações de independência do país, apresenta uma jovem, provavelmente adolescente, como locutora. No citado programa, após um conjunto de imagens

e relatos de eleitores e eleitoras que foram às ruas para demonstrar empolgação e segurança pelo voto no candidato (a), validando o momento do país (b), a jovem, utilizada uma única vez em toda a campanha, conduz ao item (c) quando projeta um mundo melhor com Jair Messias Bolsonaro (PL), confirmando, na unidade 81: “esse é o Presidente que a gente quer, **que olha para o futuro. Quando você vota em Bolsonaro, sabe em quem você vota?**” (HGPE TV, BOLSONARO, 10/09/2022, grifo nosso). A pergunta é respondida logo na sequência, quando, por meio da exibição de diversos vídeos caseiros, crianças distintas se alternam dizendo: “vota em mim” (HGPE TV, BOLSONARO, 10/09/2022), conforme apresenta a unidade 82.

Desse modo, finalmente ilustrados alguns fragmentos em que observam-se os três itens de contexto que, como citado anteriormente, podem ser acessados na íntegra no Apêndice I, esta tese certifica o conceito estruturado para a emoção. Com efeito, o conjunto exemplificado no agrupamento de (a), (b) e (c) é capaz de confirmar a conceituação elaborada no Quadro 6, quando define entusiasmo como: “a crença de que a candidata, ou o candidato, poderá superar as adversidades que a administração pública exige. A categoria enquadra a empolgação pelo que o futuro reserva após a eleição. O eleitorado está motivado, esperançoso, seguro e feliz por estar tomando a melhor decisão”.

Isso posto, esta primeira análise se encerra retomando sobre a veiculação das vinhetas e *jingles* como estímulos ao entusiasmo. De fato, conforme apresentado no item de contexto (d) da Figura 8, as vinhetas podem não só demarcar transições na campanha do postulante, quanto, de forma direta, evocar o entusiasmo. É o que ocorre na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), quando o fragmento 1, por exemplo, retrata, com filtro verde e amarelo, a imagem de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera como um acréscimo integrado na vinheta de abertura do liberal – como aponta a Figura 8.

Já em relação aos *jingles* (e), como um item a ser pontualmente analisado, retoma-se que, como estruturado no tópico 3.1., trata-se de uma produção com capacidade de reforçar diversos contextos e temáticas veiculadas ao longo da campanha. Dito isso, esta tese resgata a letra do *jingle* intitulado como “Capitão do povo”, posicionado como o de maior recorrência na campanha televisiva do liberal, que, interpretado pela dupla sertaneja Mateus e Cristiano, versa:

É o capitão do povo, que **vai vencer de novo.**
Ele é de Deus, você pode confiar, defende a família e não vai te enganar.
 É o capitão do povo, que vai vencer de novo.
 Igual a ele nunca existiu, **é a salvação do nosso Brasil.**
 Ei, no mito eu boto fé, é ele quem defende a nação,
 e tem **nossa bandeira no seu coração.**
 Ei, está em nossas mãos, temos a chance de novo de cuidar do nosso povo.
 E gritar: **Brasil acima de tudo e Deus acima de todos!**
 (HGPE TV, BOLSONARO, 2022, grifo nosso).

Conforme previsto, a composição do referido *jingle* (e), veiculado ostensivamente na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL), retoma as duas narrativas ilustradas, quando: reforçando (a), evidencia um capitão único, de Deus, que inspira confiança e ama o Brasil; e, conectando (b) com (c), vislumbra que o candidato, por meio de uma nova vitória, irá continuar o projeto de salvação do país. Assim sendo, indica como esse recurso musical na campanha fortaleceu as narrativas sobre o liberal, incitando entusiasmo ao explorar o potencial de síntese dos *jingles* – como estratégia indicada por Brader (2006, p.5).

Desse modo, concluindo o presente tópico, em que se acrescentam análises adicionais observadas por meio da segunda fase metodológica descrita em 4.2.2.2., esta pesquisa sustenta, ao ter revelado os principais contextos e narrativas na categoria, ter alcançado compreensão a respeito de **como o entusiasmo foi estimulado** durante a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) – conforme será condensado no item 5.6.

5.1.2. O entusiasmo na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

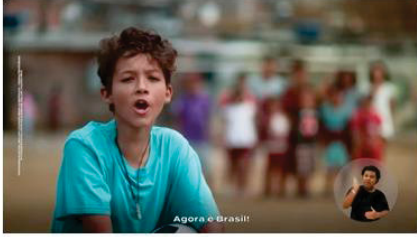
Ainda tendo os estímulos ao entusiasmo, como primeira categoria analisada, a Tabela 7 expõe que, valendo-se dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), apresentados no capítulo metodológico, a incitação à emoção foi identificada, de forma predominante, em **184 unidades de categorização** na campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A soma desses fragmentos alcança trinta e cinco minutos e trinta e cinco segundos, correspondendo a 48,6% do tempo analisado, e posiciona a emoção como a mais recorrente entre as estimuladas na comunicação eleitoral do petista.

Pela abrangência do conceito elaborado para essa categoria, este estudo observou, tal como no caso anterior, distintas unidades em que o estímulo ao entusiasmo foi identificado, conforme apresentado integralmente no Apêndice II. Desse modo, com o intuito de entender como a emoção foi estimulada na campanha do petista, esta pesquisa mapeou, após a aplicação da sua segunda fase metodológica em 4.2.2.2. **seis situações preponderantes de contexto**, listadas na sequência e exemplificadas na Figura 10:

- a) Discursos, acompanhados por imagens e recursos sonoros, proferidos por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), locutores, locutoras, eleitores e eleitoras, estimulando entusiasmo diante da confiança no candidato, tido, na comunicação do petista, como um homem amável e esperançoso, que veio do povo, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, e tem esperança de um futuro mais pacífico.

- b) Entusiasmo estimulado, tanto por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), locutores, locutoras, eleitores e eleitoras, que, validando o bom momento vivido no país durante o governo do petista, manifestam motivação, felicidade e segurança na decisão tomada pelo voto no candidato, convocando o eleitorado a apoiar a eleição do político.
- c) Discursos, imagens e recursos sonoros estimulando entusiasmo por meio da empolgação pelo conjunto de promessas e propostas a serem efetivadas após a eleição do candidato, validando a crença de um futuro melhor com Luiz Inácio Lula da Silva (PT);
- d) Entusiasmo estimulado por meio de discursos, efeitos sonoros e imagens de eleitores famosos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como Felipe Neto, Chico Buarque de Holanda e Marieta Severo, encampando a afirmação de que o amor, representado pelo postulante, deve vencer o ódio, motivando o eleitorado;
- e) Entusiasmo estimulado em vinhetas de abertura e encerramento dos programas de HGPE TV, nas quais locutores, locutoras e representantes do eleitorado, com felicidade, segurança e esperança, estimulam entusiasmo ao inserir as variantes: “Agora é o povo! Agora é Lula!”; “Agora é amor! Agora, é Lula!”; “Agora é respeito! Agora é Lula!”; “Agora é Brasil! Agora é Lula!”; “Agora é o futuro! Agora é Lula!”; e “Lula presidente. O Brasil da Esperança!”; e
- f) *Jingles* estimulando entusiasmo ao reforçar os demais itens de contexto.

FIGURA 10 – Quadro ilustrativo de entusiasmo: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

	ITENS DE ENTUSIASMO / LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)	CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) LULA, O CANDIDATO UNIDADE_301		Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, peço a Deus que ilumine essa nação e nos ajude a reconstruir o Brasil. É um grande prazer encontrar você aqui para conversar sobre o futuro do nosso país."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (B) EMPOLGAÇÃO COM LULA UNIDADE_425		Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "O Brasil voltar a ser o que era antes, o único presidente que tem condições pra isso é o Lula, sem dúvida."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (C) PERSPECTIVAS DE FUTURO UNIDADE_356		Imagens de eleitores e eleitoras andando pelas ruas, em feiras e fazendo compras. Letterings: "Proposta Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "E vem aí o Desenrola Brasil. A chance de renegociar dívidas com juros baixos para limpar o nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (D) VINHETAS UNIDADE_380		Imagens de crianças em um campo de futebol improvisado, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Criança: "Agora é Brasil!" Grupo de crianças: "Agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.
ITEM (E) CELEBRIDADES PELO AMOR UNIDADE_669		Imagem de Chico Buarque de Holanda sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Chico Buarque de Holanda: "a nossa arma é o voto. Dia 02, vamos livrar o Brasil do ódio. Vote treze e vamos com Lula Presidente."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (F) IMAGENS ELEITORAIS UNIDADE_368		Composição de imagens com eleitores e eleitoras "fazendo o L" com os dedos. Ao final, entra uma arte gráfica com a frase: "Lula presidente".	Cantores: "Sem medo de ser feliz, quero ver chegar Lula lá, com dignidade, Lula lá, o Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir e brilhar nossa estrela."	Música de campanha. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.

Fonte: O autor (2023).

A análise do quadro ilustrativo presente na Figura 10, em acordo com os respectivos seis itens de contexto listados na categoria, exemplificam as situações predominantes em que os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) identificaram estímulos ao entusiasmo na

campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Há de se ponderar, na aproximação das Figuras 8 e 10, que a emoção foi incitada em cenários semelhantes entre os dois postulantes, indicando proximidade entre as iniciativas do liberal e as do petista.

Contudo, embora sejam percebidas poucas variações nos contextos, é válido perceber que, justamente essa proximidade entre as situações, é o que potencializa a importância de apontamentos considerando as narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), conforme previsto no tópico 4.2.2.2.

Assim, considerando essa complementariedade de análise, valida-se que o estímulo das emoções, por meio da construção de narrativas, também foi identificado em diversas unidades de categorização pertencentes à campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). No caso, tal como visualizado na comunicação do liberal, as veiculações do petista também se preocuparam em projetar as características pessoais do postulante, evocando entusiasmo no eleitorado ao descrevê-lo como um homem amável e esperançoso, que veio do povo, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, e tem esperança de um futuro mais pacífico.

As motivações pessoais elencadas, enquadradas no item de contexto (a), projetam Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um postulante guiado pelo desejo de que o país **vença o ódio**. Exemplo disso pode ser percebido em distintos momentos, como o mapeado na unidade 342, na qual o político justifica a importância do amor em suas atitudes, afirmando: “meus amigos e minhas amigas, tudo, mas tudo mesmo na vida, é muito melhor quando você faz com amor. **Cristo nos ensinou a amar ao próximo como a si mesmo**. E a primeira característica de um bom governante é amar seu país e amar seu povo” (HGPE TV, LULA, 01/09/2022). A citada passagem não somente posiciona o candidato como um homem motivado pelo amor (a), como reconhece que **esse amor, que inspira, vem de Jesus Cristo**. Ainda, de forma complementar, o presidenciável, em um ambiente residencial e acompanhado por uma música de esperança, na unidade identificada como 421, disserta:

Lula: “Eu sou uma pessoa que tenho 76 anos de idade, já vivi tudo que um homem poderia viver na vida. **Eu não tenho espaço para ódio, eu não tenho espaço pra vingança, eu não tenho espaço para não acreditar que o amanhã vai ser melhor**. A vida, ela tem que ser feita de alegria, de esperança, e os teus gestos têm que ser pra isso.” (HGPE TV, LULA, 10/09/2022, grifo nosso).

Ao proclamar que não tem espaço para ódio e vingança, projetando um futuro melhor, como pode ser evidenciado nos itens de contextos (a) e (c) ilustrados na Figura 10, o postulante, novamente, fortalece seu direcionamento motivado pelo amor. Tal evidência, que também se conecta a manifestações de eleitores e eleitoras ao longo da campanha, é percebida em diversos

fragmentos decupados. A unidade de categorização 538, por exemplo, apresenta duas mulheres que, ao serem entrevistadas, respondem: “Lula é amor”; e “e o amor vai vencer” (HGPE TV, LULA, 29/09/2022), seguidas por imagens do candidato beijando, abraçando e conversando com o eleitorado. Ainda, no fragmento 530, uma eleitora declara: “é só 13. Certo? Um, três. Lula, já. E aquele dedinho dele que falta, tem um coração” (HGPE TV, LULA, 27/09/2022).

O entusiasmo estimulado, tanto pelos eleitores e eleitoras, quanto pelo próprio petista, na motivação de que Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em certa medida, personaliza o amor nessas eleições, pode ser percebido também nas vinhetas do postulante, como ilustrado no contexto (d). A respeito da prática, os fragmentos 339 e 484, por exemplo, iniciam o programa eleitoral com representantes do eleitorado proclamando: “Agora é Amor. Agora é Lula!” (HGPE TV, LULA, 01/09/2022, 20/09/2022) como um acréscimo integrado na vinheta do candidato.

Acompanhando a narrativa citada, em que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) é projetado como um sinônimo personificado do amor, valida-se o estímulo ao entusiasmo, principalmente quando, embasado na premissa de confiança nas crenças pessoais e figura do candidato, gera-se motivação no eleitorado. Por consequência, essa narrativa se fortifica, paulatinamente, a medida em que o petista passa a representar **o amor contra o ódio**, sustentando a esperança de um futuro mais pacífico no país (a). A respeito da premissa, as unidades 519 e 575, descritas na sequência, sustentam:

Felipe Neto: “a nossa arma é o voto. E, nessa eleição, votar no Lula vai muito além de votar no candidato: **é votar pela paz, pelo respeito, por um país mais justo e solidário**. Falta pouco, muito pouco, para a gente começar um novo país. A mudança tem data: 2 de outubro. **Vote 13 para vencer o ódio**.” (HGPE TV, LULA, 27/09/2022, grifo nosso).

Locutora: “**Esse é o Brasil da esperança**. O Brasil que não quer armas nem violência. O Brasil que luta por dias melhores. **Que espalha e recebe amor**. [...] Esse Brasil está em cada canto, está em você também. **O Brasil que cansou do ódio**. Esse Brasil é maioria e vai voltar a ser de todos os brasileiros.” (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

Em complemento aos pontos referenciados, o entusiasmo, justificado em um Brasil que que vença o ódio (a), é estimulado também por outras esferas de aproximação entre o amor e a esperança na campanha do candidato. De fato, a narrativa acena para a conexão realizada pelo próprio postulante quando, na unidade de categorização 428, profere: “sabe, não brigue com sua família, não brigue com seu filho. [...] A eleição, a gente, sabe, não coloca a urna o ódio, a gente coloca o amor e a esperança quando a gente vota. Faça isso que você vai ver como a sua vida vai melhorar.” (HGPE TV, LULA, 10/09/2022). De forma complementar, o entusiasmo, quando estimulado pela empolgação de um país mais amoroso, transborda a relação humana e,

na campanha eleitoral do petista, passa a ser manifestado inclusive em elementos físicos, como a bandeira do país, quando um eleitor, na unidade 391, declara: “a bandeira do Brasil é um símbolo de amor” (HGPE TV, LULA, 06/09/2022), sendo essa uma ideia defendida também pelo próprio postulante no fragmento 487: “e que essa bandeira aqui, não é uma bandeira de um partido. Essa bandeira aqui, é a bandeira de 215 milhões de brasileiros que amam esse país.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022).

Estabelecida a relação, é perceptível que a narrativa política é reforçada conforme a campanha estimula o entusiasmo valendo-se da crença no amor de forma agregadora. É salutar destacar, nesse momento, que, tal como a citada unidade 519, na qual o Youtuber e empresário Felipe Neto declama a importância da união no amor, o mesmo ocorre com a participação do cantor e compositor Chico Buarque de Holanda na campanha, validando o item de contexto (e), no qual celebridades encampam o movimento da vitória do amor, conclamando eleitores e eleitoras a votar em Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A respeito, as unidades 667, 669 e 502, na sequência, sintetizam essa mobilização:

Chico Buarque de Holanda: “Podemos não torcer pelo meio do time, não gostar das mesmas músicas ou não ser da mesma turma. **Mas nossas diferenças são menores do que aquilo que nos une: o amor pelo Brasil.** Por isso vamos juntos.” (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

Chico Buarque de Holanda: “a nossa arma é o voto. Dia 02, vamos **livrar o Brasil do ódio.** Vote treze e vamos com Lula Presidente.” (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

Lula: “**A gente tem que juntar todas as pessoas que gostam de democracia, todas as pessoas civilizadas, todas as pessoas que querem construir um país de paz, de amor, de esperança, de alegria.** Um país em que as pessoas acreditem que o amanhã vai ser melhor.” (HGPE TV, LULA, 22/09/2022, grifo nosso).

A conexão evidenciada na presente construção, estruturada por meio de declarações do próprio candidato, de eleitores, eleitoras, emissores oficiais e celebridades na campanha, ilustra como os itens de contexto, evidenciados na Figura 10, podem atuar em sinergia estimulando uma premissa por meio do entusiasmo, como o que ocorre nessa narrativa que conecta, até o momento, os pontos (a), (d) e (e). Vale destacar, complementarmente, que a relação, além de demonstrar a pluralidade de situações na incitação ao entusiasmo, também valida a importância de observar qualitativamente tais contextos, conforme descrito no tópico 4.2.2.2, que define a segunda fase metodológica deste estudo.

Contudo, apesar da alta recorrência nessa construção em (a), o que justifica parcialmente a significativa incidência do entusiasmo na campanha do presidencial, a estruturação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como o “representante do amor a vencer o ódio” não se encerra como

a única motivação que aborda a projeção do futuro na categoria. Com efeito, a expectativa de um amanhã melhor também estimula o entusiasmo por meio do item (c), quando a comunicação do postulante incita empolgação diante das propostas a serem efetivadas no próximo ciclo.

A respeito da relação, novamente, tal como evidenciado na análise do liberal, percebe-se a projeção de mundos descrita por Figueiredo *et al.* (1997) inaugurando uma nova narrativa de campanha. Entretanto, dessa vez, conforme será abordado na categoria ansiedade, em 5.2.1., o “mundo atual”, como legado de Jair Messias Bolsonaro (PL), é mal avaliado na comunicação do petista, conduzindo o eleitorado a, por meio do voto em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), empolgar-se com uma mudança de realidade (c).

Contudo, soma-se ainda à narrativa, a descrição de experiências passadas vivenciadas no governo do petista, como será aprofundado na categoria orgulho, em 5.4.2. Desse modo, traçando um paralelo à descrição de Figueiredo *et al.* (1997), idealiza-se a seguinte relação, construída pelo estímulo emocional em distintas categorias: no passado, o Brasil com Luiz Inácio Lula da Silva (PT) era bom [orgulho], entretanto, hoje o “mundo atual” com Jair Messias Bolsonaro (PL) é ruim [ansiedade]. Assim, o voto no petista, que já provou reunir condições de melhorar o país, deve ser visto como a garantia de um “mundo futuro” melhor [entusiasmo]. Tal narrativa finalizando emoções distintas, como será visualizado no tópico 5.6., pode ser sintetizada no fragmento 345, quando o próprio postulante afirma: **“já fizemos uma vez, agora vamos fazer melhor”** (HGPE TV, LULA, 01/09/2022, grifo nosso), em frase repetida pelo candidato em oito oportunidades distintas, estimulando entusiasmo pelo futuro possível (c).

Isso posto, em acordo com a estruturação metodológica proposta, esta tese acena que realizará os apontamentos sobre ansiedade e orgulho em tópicos posteriores, restringindo-se, nessa etapa, a ilustrar como o entusiasmo pelo futuro foi estimulado na respectiva campanha. Dessa forma, tal como no caso anterior, justifica-se que o conjunto de propostas e promessas veiculadas pela comunicação eleitoral do postulante sejam enquadradas na respectiva categoria, conforme apresentado no item (c) da Figura 10. Assim sendo, a campanha do petista projetou distintos compromissos eleitorais como: garantir salário mínimo forte, com aumentos acima da inflação; investir em projetos como o Minha Casa, Minha Vida, o Empreende Brasil, a Farmácia Popular, o Mais Universidades, a Lei de Cotas, o Brasil Sustentável e o Desenrola Brasil, além de resgatar o Bolsa Família, garantindo R\$ 600,00 mais um adicional de R\$ 150,00 para cada filho de até seis anos; retomar investimentos em creches, escolas em tempo integral, refinarias, empresas nacionais, microempreendedorismo e no combate ao desmatamento; e implantar o Ministério da Mulher e o Mutirão do SUS.

Dessa forma, valendo-se de diversos fragmentos, como os ilustrados na Figura 10, a projeção de um futuro melhor após a eleição do postulante, além de justificada pelas propostas apresentadas (c), também pôde ser identificada por meio de discursos de apoio, deliberações de expectativas e projeções de campanha, nas quais o candidato petista era apresentado como o único capaz de retomar o crescimento do país (b). Tais ponderações são percebidas nas unidades 318, 336, 338, 434, 516 e 535, respectivamente, da seguinte forma:

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

Eleitor: “Esse país tem de tudo para voar e com Lula presidente, a gente vai conseguir.”

Eleitora com filha [Alice] no colo: “Volta, Lula, para a gente ser feliz de novo. **Faz Lula lá, Alice. Lula lá.**” (HGPE TV, LULA, 27/08/2022, grifo nosso).

Eleitor: “O Lula é a esperança de um país melhor, né? De um país com mais emprego, né? Com mais dignidade.” (HGPE TV, LULA, 30/08/2022).

Eleitor: “Pra nós voltarmos a comer três vezes ao dia: café da manhã, almoço e janta. Esse cara é Luiz Inácio Lula da Silva.” (HGPE TV, LULA, 30/08/2022).

Lula: “Nós precisamos fazer com que o país volte a crescer. E o povo sabe que eu sei como fazer isso. O povo sabe que não tem milagre, tem vontade política e compromisso.” (HGPE TV, LULA, 13/09/2022).

Lula: “Pode ter certeza: nós vamos consertar este país. E vocês vão voltar a dizer outra vez, aquilo que vocês diziam em 2005: ‘eu sou brasileiro e não desisto nunca!’” (HGPE TV, LULA, 24/09/2022).

Lula: “Vamos virar essa página triste do Brasil e retornar o crescimento para todos.” (HGPE TV, LULA, 29/09/2022).

O conjunto ilustrativo de declarações, além de exemplificar de que forma o entusiasmo foi estimulado na idealização de um mundo melhor após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (c), evidencia também que tais perspectivas demonstram motivação pelo postulante (b), em consonância ao que é definido para a categoria, no Quadro 6, como uma “empolgação pelo que o futuro reserva após a eleição”. Assim, além da confiança de um amanhã melhor, os trechos destacam também a felicidade e segurança dos eleitores e eleitoras na decisão tomada pelo voto no candidato, validando o mundo bom vivido pela população no passado, quando o petista era presidente.

Como exemplo da relação de validação e apoio, resgata-se o trecho grifado na unidade 318: “faz Lula lá, Alice. Lula lá” (HGPE TV, LULA, 27/08/2022) por sua força imagética. Na ocasião, uma mãe solicita que a filha “simule a letra L” com os dedos, conforme apresentado na Figura 11, induzindo, e explicando ao eleitorado, que a letra representa o apoio ao candidato (b). Essa estratégia, mapeada no código icônico da unidade, é apresentada já no programa inicial do petista, sendo repetida em praticamente todas as veiculações do postulante, popularizando o

“fazer o L” como uma expressão visual de que a confiança no “candidato poderá superar as adversidades que a administração pública exige”, assim demonstrando que o “eleitorado está motivado, esperançoso, seguro e feliz por estar tomando a melhor decisão” – como apontado na definição de entusiasmo no Quadro 6.

FIGURA 11 – “Fazer o L” como uma projeção simbólica, icônica



Fonte: (HGPE TV, LULA, 27/08/2022).

Ainda em relação à comprovação da definição exposta no Quadro 6, diversos discursos evocativos, tal como percebido nos estímulos ao entusiasmo presentes na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), incitam o eleitorado a se unir diante da candidatura (b). Um exemplo da prática pode ser percebido na unidade mapeada em 317, quando o candidato a vice, Geraldo Alckmin (PSB), declara:

Geraldo Alckmin: “Lula representa a alternativa certa para o nosso povo voltar a ter dignidade. Mesmo que a gente a gente não pense igual em tudo, nesse momento, algo muito mais importante nos une: o desejo de reconstruir o Brasil e melhorar a vida das pessoas. Se você também pensa assim, vamos juntos!”
(HGPE TV, LULA, 27/08/2022).

Especificamente em relação ao fragmento destacado, vale também destacar a posição de Geraldo Alckmin (PSB), quando o político evidencia não concordar em tudo com o petista, mas, mesmo assim, entender que a união ocorre pelo desejo de um futuro melhor, estimulando

entusiasmo ao conclamar o apoio a Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no pleito. Essa é uma posição de defesa na campanha, pois, conforme será apresentado no tópico 5.2.1., declarações antigas de Geraldo Alckmin (PSB) contra o petista foram utilizadas na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL) para incitar ansiedade no eleitorado.

Por fim, finalizando a estruturação dos itens contextuais, a qual se dedica a segunda fase metodológica descrita no tópico 4.2.2.2., a presente pesquisa resgata que, em consonância com a campanha do liberal, também na comunicação eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) os *jingles* (f) foram utilizados para reforçar os demais itens de contexto, disponíveis na Figura 10, e as narrativas ilustradas nessa seção. Assim, como exemplificação da relação, destaca-se um trecho da composição “sem medo de ser feliz”, em uma reedição da versão composta por Hilton Acioli para o segundo turno da campanha presidencial em 1989:

[...]
Sem medo de ser feliz.
Quero ver chegar.
Lula lá. Brilha nossa estrela.
Lula lá. Renasce a esperança.
Lula lá. O Brasil criança na alegria de se abraçar.
Lula lá. Com dignidade.
Lula lá. O Brasil merece outra vez.
Oportunidade pra sorrir.
E brilhar nossa estrela.
(HGPE TV, LULA, 2022).

Como apontado, a versão de 2022 do *jingle* reitera a esperança de um futuro promissor com o petista, fortalecendo o estímulo ao entusiasmo pela crença em dias melhores, com amor, coragem, dignidade, felicidade e oportunidades para sorrir (c). Ainda em relação aos demais recursos mapeados, disponíveis no Apêndice II, outras produções evidenciam essa projeção, como o *jingle* veiculado no primeiro dia de campanha, identificado na unidade 300, que versa: “**tenho fé e peço a Deus** que acabe toda a dor. Tenho fé e peço a Deus menos ódio, mais amor [...] tenho fé e peço a Deus pra família melhorar. Tenho fé e peço a Deus esperança pra mudar” (HGPE TV, LULA, 27/08/2022, grifo nosso). Assim sendo, tal como evidenciado no caso do liberal, também para o petista as composições reforçam as narrativas, dessa vez intensificando a construção de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um postulante motivado pelo amor (a), no qual reside a esperança do futuro melhor (c) que empolga o eleitorado (b).

Isso posto, finalmente ao término dos últimos apontamentos qualitativos, em que esta investigação se propôs a ilustrar contextos e narrativas políticas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), conforme define a segunda fase metodológica descrita em 4.2.2.2,

acredita-se que este tópico tenha elucidado **como o entusiasmo foi estimulado** na campanha eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como será condensado no tópico 5.6.

5.2. CATEGORIA 02: A ANSIEDADE ESTIMULADA

Ao longo da estruturação teórica que fundamenta esta investigação, evidenciou-se a possibilidade de que este estudo recorresse às indicações da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), a qual considera a existência de um sistema de vigilância que, quando acionado, “busca vigiar o ambiente contra ameaças repentinas, gerando esse tipo de sentimento negativo na medida em que nos defrontamos com elas” (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 520).

Ainda sobre a relação, Lavareda (2011) retoma que, diante da citada ameaça repentina, o sistema gera “emoções de ansiedade e desconforto” (LAVAREDA, 2011, p. 133), elucidando o motivo pelo qual a ansiedade enquadrasse-se como alta excitação no sistema de vigilância (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). Assim, ao exposto, o tópico 3.1. resgatou que em pleitos majoritários com alta polarização, como a disputa nacional brasileira de 2022, o estímulo a essa emoção “enfraquece as predisposições e aumenta a saliência das novas informações na escolha do candidato” (LAVAREDA, 2011, p. 133).

Desse modo, associando o citado estado de vigilância que causa reflexão aos indivíduos (MARCUS, 2003), ao alto índice do medo estimulado nas eleições analisadas por Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), esta pesquisa, em sua definição categórica no tópico 4.2.1.2., indicou ansiedade como a segunda emoção a ser analisada. Por consequência, o Quadro 6 conceituou que “ansiedade é estar em estado de aflição e angústia diante da tomada de decisão pelo voto. Em grau maior, é o medo diante das consequências irreparáveis que podem ser causadas à administração pública caso determinada candidata, ou candidato, vença o pleito”.

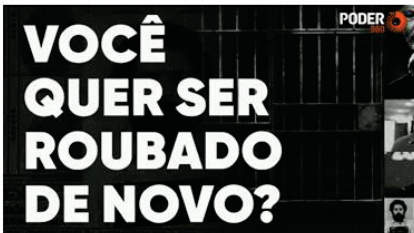
Isso posto, as Tabelas 4 e 7 indicam a alta recorrência da emoção no escopo analisado, sendo estimulada, de forma predominante, em 19,7% das veiculações eleitorais de Jair Messias Bolsonaro (PL) e em 22,6% da campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Dessa forma, considerando os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) expostos no Quadro 5, os próximos tópicos se propõe a revelar inferências sobre o estímulo emocional da ansiedade no primeiro turno da majoritária nacional em 2022.

5.2.1. A ansiedade na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)

Como segunda categoria analisada, a Tabela 4 revela que, recorrendo aos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), foram mapeadas, de forma preeminente, **69 unidades de categorização estimulado ansiedade** nas veiculações de Jair Messias Bolsonaro (PL). A soma dos fragmentos totaliza dez minutos e vinte e oito segundos, correspondendo a 19,7% do tempo total analisado, e posiciona a emoção como terceira mais recorrente na comunicação televisiva do liberal, atrás de orgulho (40,2%) e entusiasmo (35,5%). Isso posto, a sequência deste tópico apresentará como a emoção foi estimulada na respectiva campanha. Para tanto, na análise do conjunto de dados disponibilizados no Apêndice I, esta investigação mapeou **cinco situações preponderantes de contexto**, listadas na sequência e exemplificadas na Figura 12:

- a) Discursos, acompanhados por imagens e recursos sonoros, que, proferidos por eleitores e eleitoras, estimulam ansiedade ao abordar assuntos sensíveis, como o medo de ladrão;
- b) Ansiedade estimulada quando a comunicação do liberal alerta o eleitorado a respeito das mentiras contadas sobre Luiz Inácio Lula da Silva (PT), tanto pelas veiculações do petista, quanto pela própria imprensa, principalmente em relação à inocência do postulante;
- c) Discursos de Jair Messias Bolsonaro (PL), locutores e locutoras, acompanhados por imagens e recursos sonoros, que estimulam ansiedade diante de uma possível eleição do PT. O receio justifica-se porque o partido é retratado, na comunicação do liberal, como corrupto;
- d) Discursos, imagens e recursos sonoros estimulando ansiedade diante da possível eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que é retratado, especificamente pelos emissores oficiais da campanha, como: corrupto; conivente com criminosos; mentiroso; e inimigo da pauta dos valores e da família brasileira; e
- e) Recursos imagéticos e sonoros estimulando ansiedade por meio de efeitos como: composições imagéticas com imagens em preto e branco, filtros pretos, cinzas e vermelhos; áudios ininteligíveis, sons de grades, tiros, giroflex e gritos abafados; e trilha em *background* com música dramática.

FIGURA 12 – Quadro ilustrativo de ansiedade: Jair Messias Bolsonaro (PL)

ITENS DE ANSIEDADE / JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)		CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) MEDO DE LADRÃO UNIDADE_48		Imagens de eleitores e eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu tenho medo de ladrão." Eleitora: "Meu maior medo é entrar um ladrão aqui e roubar tudo." Eleitora: "Medo de ser assaltada, ser morta." [...]	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (B) MENTIRAS UNIDADE_294		Imagem de Lula falando em um de seus programas eleitorais. Lettering: "A maior mentira desta eleição é dizer que Lula não é ladrão. Votar no Lula é votar em um corrupto". Entra carimbo gráfico: "Votar no Lula é votar em um corrupto".	Locutor: "A maior mentira desta eleição é dizer que Lula não é ladrão. Votar no Lula é votar em um corrupto."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): áudio de Lula abafado em um de seus programas eleitorais.
ITEM (C) ESE O PT VOLTAR? UNIDADE_127		Imagem, com filtro cinza, de uma sala de aula vazia. Lettering: "No tempo do PT".	Locutor: "No tempo do PT de Lula e Dilma, a alfabetização era péssima e estão querendo voltar com aquele velho modelo."	Trilha em BG: música dramática.
ITEM (D) ESE O LULA VOLTAR? UNIDADE_182		Tela preta com lettering: "E aí? Você quer ser roubado de novo?" Ao fundo, composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária.	Locutor: "E aí? Você quer ser roubado de novo?"	Trilha em BG: música dramática.
ITEM (E) EFEITOS IMAGÉTICOS E SONOROS UNIDADE_203		Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. Lettering: "Ladrão nunca mais!".	Locutor: "Ladrão nunca mais!"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.

Fonte: O autor (2023).

A respeito do enquadramento dos itens estimulando ansiedade, elencados e expostos na Figura 12, é necessário ponderar que, durante a análise, foram identificadas diversas unidades de categorização com ataques contra o Partido dos Trabalhadores e contra Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Diante da situação, fez-se necessário estabelecer condições para observar distinções entre estímulos à **ansiedade** e incitações à **raiva** – como próxima emoção a ser analisada. Em um primeiro momento, optou-se por categorizar todos esses fragmentos como estímulos à raiva. Entretanto, as unidades nos itens de contexto (c) e (d) da Figura 12, que claramente projetam

ansiedade, deixaram de ter sentido nessa classificação, uma vez que, ao descrever a ansiedade no Quadro 6 como o “medo diante das consequências irreparáveis [...]” que a vitória do petista poderia ocasionar, tal angústia já não faria mais sentido, uma vez que, como resultado desse teste, esvaziaram-se as narrativas que justificariam tal receio. Desse modo, entendeu-se que deveriam ser enquadrados como **estímulos à ansiedade tais discursos quando proferidos de forma oficial pela campanha**, nos quais emissores como locutores, locutoras, ou o próprio candidato, desqualificavam a oposição gerando um **cenário** de ansiedade no pleito.

Em outras palavras, elucidada-se que foram categorizadas como itens de contexto (c) ou (d), estimulando contexto eleitoral que gera ansiedade, as declarações que desqualificavam Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ou o seu respectivo partido, exclusivamente quando proferidas pelos emissores oficiais da campanha – como os trechos em que locutores e locutoras acusam o petista de ser corrupto, por exemplo.

Como contraponto, entretanto, durante a análise também foram identificadas unidades com discurso de repulsa emitido por eleitores e eleitoras, nas quais visualizava-se o **eleitorado, de forma direta**, desqualificando Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e seu respectivo partido. Nesse caso, resgatando a descrição de raiva, no Quadro 6, como: “indignação e ódio por situações ou **atitudes inaceitáveis para o eleitorado**”, fez-se sentido enquadrar tais fragmentos em raiva, pois não focavam exatamente em **criar** cenários de ansiedade, como no primeiro caso, mas sim **em demonstrar** a manifestação pública diante de situações **inaceitáveis para o eleitorado**.

Assim, resumidamente, esta tese esclarece que optou pela distinção considerando a **posição dos interlocutores nas unidades**, nas quais as desqualificações, quando proferidas por emissores oficiais de campanha como locutores, locutoras ou postulantes, foram enquadradas como estímulos à ansiedade, e, quando proferidas pelo eleitorado de forma **espontânea**⁴⁷, foram entendidas como incitações à raiva.

Definida tal estratégia de enquadramento, retoma-se que a Figura 12 indica cinco itens de contexto estimulando ansiedade na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL). A respeito do item (a), é entendido que a emoção é incitada por meio da abordagem de assuntos sensíveis na campanha, quando a comunicação do liberal questiona o eleitorado a respeito do medo de ladrões, por exemplo – o que, conforme será observado neste tópico, é a introdução

⁴⁷ Embora reconheça que nem sempre o eleitorado que se manifesta nos programas o faz de forma espontânea e voluntária, sendo possível a contratação de atores e atrizes para simular essas situações, esta tese estabelece essa distinção entre interlocutores ao considerar o viés da recepção por parte da audiência televisiva. Isso porque tais declarações, sejam voluntárias ou não, simulam a posição do eleitorado na disputa.

da principal narrativa da categoria, que, ao desqualificar o PT e descrever Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um político corrupto, transpassa todos os itens de contexto elencados.

Em consonância com a citada descrição sobre o petista, o item de contexto (b) incita ansiedade de forma complementar, uma vez que, apesar de igualmente ter a corrupção como elemento principal, estimula o eleitorado a ficar atento diante das mentiras a que está exposto. Assim, percebe-se, na somatória dos itens (a) e (b), alinhamento ao conceito estruturado no Quadro 6 que apresenta, na primeira sentença, ansiedade como “estar em estado de aflição e angústia diante da tomada de decisão pelo voto [...]”. É notório, então, o encaixe dos itens de contexto no conceito, uma vez que a angústia e a aflição aqui são geradas ora pelo medo de ladrões, ora pela tensão diante de inverdades sobre Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Ainda de forma complementar, os itens (c) e (d), na Figura 12, encorpam a principal narrativa ilustrada quando retratam expectativas em relação ao futuro, tido como preocupante, na campanha do liberal, em caso de nova vitória do PT e de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Os itens de contexto aqui apresentados alinham-se a perspectiva de futuro estruturada na definição da emoção no Quadro 6, quando, em uma segunda sentença, a respectiva conceituação prevê que: “em grau maior, [a ansiedade] é o medo diante das consequências irreparáveis que podem ser causadas à administração pública caso determinada candidata, ou candidato, vença o pleito”. Ou seja, a situação contemplada encaixa-se no estímulo da emoção justamente por atentar e preocupar o eleitorado com a expectativa de vitória do candidato da oposição.

Revelados os itens de contexto (a), (b), (c) e (d), verifica-se que a principal narrativa citada pode ser resumida na sequência: o Partido dos Trabalhadores é corrupto, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), além de corrupto, é conivente com criminosos, mentiroso e inimigo da pauta dos valores e da família brasileira. O eleitorado, que tem medo de ladrão, deve estar aflito diante da possibilidade de que o petista seja eleito de novo, pois ele irá roubar o país novamente. Ao exposto, o item (e) complementa que as unidades de categorização, para amparar tal narrativa, valeram-se de efeitos sonoros e visuais distintos como: composições imagéticas com imagens em preto e branco, filtros pretos, cinzas e vermelhos; áudios ininteligíveis, sons de grades, tiros, giroflex e gritos abafados; e trilha em *background* com música dramática.

Esclarecidas tais conexões, esta tese volta-se a ilustrar como a ansiedade foi estimulada pela comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) na construção da principal narrativa mapeada. Assim, como primeiro elemento a destacar, resgatam-se as alegações veiculadas na campanha denunciando as mentiras em torno da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), retomando, em um primeiro momento, a relação duvidosa entre o petista e a mídia. Tal estrutura pode ser visualizada na unidade 165, por exemplo, quando, após demonstrar obras inauguradas

por Jair Messias Bolsonaro (PL), o locutor denuncia: “talvez você não saiba, porque a imprensa não mostra” (HGPE TV, BOLSONARO, 24/09/2022) induzindo que o eleitorado pode estar sendo manipulado por veículos jornalísticos. A ideia é justificada, na campanha do liberal, pela insinuação de que há um conflito de interesses, no qual a Rede Globo busca a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), conforme evidenciado nos trechos 205 e 209, na sequência:

Locutora: “Vocês viram o mundo de fantasia do Lula com os artistas para tentar te convencer. **A Rede Globo e seus artistas precisam do Lula. O interesse é deles, e só deles.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 29/09/2022, grifo nosso).

Bolsonaro: “O outro lado tem artistas, **tem a grande mídia com eles**, tem mentiras, tem propostas absurdas. Só promessas, e **você sabe que a grande marca deles sempre foi a corrupção** e o descaso para com a família brasileira e para com as religiões [...]” (HGPE TV, BOLSONARO, 29/09/2022, grifo nosso).

Ambas as unidades, veiculadas no último dia de campanha no HGPE TV, estimulam ansiedade quando incitam o eleitorado a estar atento diante das possibilidades de manipulação, em (b). Ainda, na referida passagem em 209, o próprio Jair Messias Bolsonaro (PL) alega tais conexões, sendo complementadas por outra acusação contra o petista e seu respectivo partido, que, nomeados como “outro lado”, tem o “descaso para com a família brasileira e para com as religiões” como marca. Essa, aliás, é uma afirmação que fortalece a citada narrativa percebida na categoria, como evidencia a unidade 254, quando o locutor, após a exibição de um vídeo de Madre Tereza de Calcutá lamentando os filhos abortados, declara: “já Lula, defende o aborto” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022). A sentença é acompanhada da imagem do candidato petista, em um evento não identificado, afirmando:

Lula: “E a madame, ela pode fazer um aborto em Paris. Aqui no Brasil ela não faz porque é proibido. Quando na verdade deveria ser transformado numa questão de saúde pública e todo mundo ter direito.” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022).

Ainda a respeito da temática, de forma complementar ao *spot* televisivo que contrasta os pensamentos de Madre Tereza de Calcutá aos do candidato petista, estimulando ansiedade, a campanha do liberal, valendo-se de recurso semelhante ao anterior, exhibe, na unidade 85, um vídeo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) proclamando: “essa pauta da família, essa pauta dos valores, é uma coisa muito atrasada” (HGPE TV, BOLSONARO, 10/09/2022).

É válido destacar que a construção da imagem do candidato petista, na campanha do liberal, não restringe-se somente aos pontos religiosos e ideológicos, como exemplificados. Na verdade, conforme adiantado na definição da principal narrativa estruturada na categoria, o maior esforço é percebido na projeção de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um corrupto que

tem a campanha estruturada com base em mentiras, conectando os itens (a), (b), (c), (d) e (e). Tal estrutura pode ser sintetizada na unidade 122, em que o locutor, após exibição de um vídeo em que o petista afirma ter sido inocentado, declara: “não, não foi. A pior e maior mentira dessa eleição é dizer que Lula foi inocentado” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022). Consonante com a acusação, uma série de unidades são ocupadas desmentindo Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como os fragmentos 116, 117, 118, 119, 120 e 123, que, expostos na sequência, afirmam:

Locutora: “Este espaço é para divulgar propostas, ideias e o que acreditamos ser o melhor para o Brasil. Mas hoje, eu quero pedir licença porque estão tentando fazer você acreditar numa mentira e nós não podemos permitir. Não vamos fazer julgamento, apenas dizer a verdade.” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022).

Jornalista: “Nunca antes no país, um ocupante da presidência tinha sido condenado por crime comum.”

Jornalista: “Existem provas de que Lula cometeu os crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro.”

Jornalista: “A condenação de Lula no caso do triplex está confirmada por três instâncias da Justiça.”

Jornalista: “Lula é o primeiro ex-presidente da República preso.”

(HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022).

Locutor: “Foram mais de 60 delações no processo.”

(HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022).

Antonio Palocci: “O Dr. Emilio Odebrecht fez uma espécie de pacto de sangue com o presidente Lula e levou um pacote de propinas do presidente Lula. R\$ 300 milhões.” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022).

Marcelo Odebrecht: “E eu acabei disponibilizando para ele ao redor de R\$ 300 milhões.” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022).

Josias de Souza [colunista do UOL]: “É falsa a ideia de que Lula se tornou um político inocente.”

Ives Gandra [jurista]: “Não foi inocentado. O processo vai ser recommçado numa outra jurisdição.”

Jornalistas: “Isso não quer dizer também que o ex-presidente Lula foi inocentado.”

Marco Aurélio Mello [ex-ministro do STF]: “O Supremo não o inocentou. O Supremo aceitou a nulidade dos processos crime, o que implica o retorno à fase anterior, à fase inicial.” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022).

As unidades decupadas, e apresentadas na sequência, trazem, além da fala da locutora, discursos de jornalistas, alguns identificados, outros não, juristas e de envolvidos em delações, como Antonio Palocci e Marcelo Odebrecht, além da afirmação do ex-ministro Marco Aurélio. Pertencentes a uma mesma veiculação televisiva, exibida em 17 de setembro, abordando, na íntegra, apenas esse assunto, percebe-se que tal estímulo à ansiedade ocorre em declarações que se apoiam em diversas composições imagéticas, como: recortes de jornal, *letterings*, filtros aplicados à imagem simulando grades de cadeia e montagens com a imagem do petista sendo preso em 2018 (e).

De forma complementar, o programa veiculado em 27 de setembro fortalece a narrativa, quando, além de incutir a Luiz Inácio Lula da Silva (PT) a posição de “chefão do maior esquema corrupto da humanidade” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/09/2022) no fragmento 181, exhibe trechos de delações envolvendo o Partido dos Trabalhadores na corrupção. Exemplo da prática, que aproxima os itens (b), (c) e (d), é percebido na sequência 184 e 185, quando, na primeira unidade, um áudio de Marc Souza, jornalista, afirma: “e a propina arrecadada na diretoria de serviços da Petrobrás era repassada ao PT” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/09/2022), e, na sequência, uma declaração de Renato Duque, citado como ex-diretor da Petrobrás, confirma: “todos sabiam, todos do partido, desde o presidente do partido, deputados e senadores” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/09/2022).

Também Geraldo Alckmin (PSB) é personagem da principal narrativa estruturada, aqui já conectando os itens (a) e (c) em relação tanto ao estímulo de ansiedade diante da corrupção de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), quanto ao incitamento dessa gerando medo pelo que o futuro reserva em caso da vitória do petista. Para tanto, foi exibido um vídeo antigo do social brasileiro, enquadrado ao longo das unidades 214 e 215, no qual o candidato a vice na chapa encabeçada pelo PT, declara:

Geraldo Alckmin: “Depois de ter quebrado o Brasil, Lula disse que quer voltar ao poder. Ele quer voltar à cena do crime.” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022).

Geraldo Alckmin: **“Está também em suas mãos evitar que a corrupção e a roubalheira voltem a comandar o país.** Evitar a volta do petrolão. Evitar o fim da Lava-Jato. É você que pode evitar que o preso condenado por corrupção seja solto.” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022, grifo nosso).

O vídeo de Geraldo Alckmin (PSB) é encerrado pelo locutor, quando, tendo ao fundo a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSB) juntos, na unidade 216, constata: “se até o vice do Lula pensa assim, como é que eu vou confiar nele?” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022), estimulando, novamente, ansiedade ao questionar as mentiras em torno da candidatura do petista (b).

Por consequência, construindo a narrativa que posiciona Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um candidato duvidoso e culpado, o direcionamento que conecta o tema da corrupção à ansiedade pelo medo do futuro é reforçado por declarações de eleitores e eleitoras durante a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL), conforme apontado no item (a). Exemplo dessa conexão pode ser percebida na unidade 48, quando três eleitoras, de forma sequencial, respondem para a câmera: “eu tenho medo de ladrão”; “meu maior medo é entrar

um ladrão aqui e roubar tudo”; e, fechando o fragmento, “medo de ser assaltada, ser morta” (HGPE TV, BOLSONARO, 06/09/2022).

Desse modo, estruturado pela campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), o estímulo à ansiedade em relação ao futuro com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) fortalece, mais uma vez, a principal narrativa mapeada. A respeito dessa, além dos pontos que já conduzem ao itens (a), (b), (c) e (d) narrados, a comunicação do liberal resume o alinhamento por meio de constatações como as expostas na unidade 182, quando, por quatro vezes no mesmo programa, questiona: “e aí? Você quer ser roubado de novo?” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/09/2022).

A citada frase, como outras unidades disponíveis no Apêndice I, são acompanhadas de elementos imagéticos (e), como a montagem com fotos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) na cela de uma penitenciária, e de recursos sonoros (e), como sons de grades fechando e giroflex. Assim, ao validar novamente a categorização através dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), este tópico encerra-se, acreditando ter identificado os principais contextos e narrativa que esclarecem **como a ansiedade foi estimulada** durante a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) – conforme será sintetizado no item 5.6.

5.2.2. A ansiedade na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

Em relação à comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), a metodologia aplicada, conforme evidenciado na Tabela 7, identificou **110 unidades de categorização estimulando ansiedade**. O conjunto de fragmentos totaliza dezesseis minutos e trinta e quatro segundos, representando 22,6% do tempo total analisado na campanha do candidato. Esse investimento temporal posiciona a ansiedade como a segunda emoção mais recorrente entre as incitadas nas veiculações do petista, ficando atrás apenas do entusiasmo (48,6%). Desse modo, acena-se que, observando os dados fornecidos no Apêndice II, esta pesquisa identificou **cinco situações de contexto**, listadas a seguir e exemplificadas na Figura 13:

- a) Ansiedade estimulada por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), locutores, locutoras e eleitorado quando retratam problemas econômicos e sociais preocupantes no atual momento do país;
- b) Discursos, imagens e recursos sonoros estimulando ansiedade diante da possível eleição de Jair Messias Bolsonaro (PL), que é retratado, especificamente pelos emissores oficiais da campanha, como: desonesto; agressivo; incompetente; omissivo; desumano; e irresponsável;

- c) Discursos, acompanhados por imagens e recursos sonoros, de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e de locutores e locutoras, estimulando ansiedade diante do risco representado pela continuidade, tanto da situação preocupante em que o Brasil se encontra, quanto das ideologias perigosas pregadas pelo liberal;
- d) Ansiedade estimulada por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), quando, por meio de discursos, evidencia a responsabilidade do eleitorado ao decidir que Brasil ele terá no futuro; e
- e) Recursos imagéticos e sonoros estimulando ansiedade por meio de efeitos como: composições imagéticas com imagens em preto e branco, filtros pretos e cinzas; sons de tiros; e trilha em *background* com música dramática.

FIGURA 13 – Quadro ilustrativo de ansiedade: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

	ITEMS DE ANSIEDADE / LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)	CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) MUNDO ATUAL RUIM UNIDADE_329		Imagens de eleitoras e eleitor nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Lula: "Hoje, o salário mal dá para uma cesta básica." Eleitora: "Com R\$ 100,00 você não compra nada, você compra o mínimo do mínimo, né?" Eleitora: "A cada semana que a gente vai, aumenta!" [...]	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (B) ESE O BOLSONARO CONTINUAR? UNIDADE_481		Imagem de uma reportagem jornalística do O Globo com o título: "É #fake que PT distribuiu mamadeiras eróticas para crianças em creches pelo país". Ao fundo, imagens, com filtro cinza, de Bolsonaro. Letterings: "fake news"; "incompetente"; e "desumano".	Locutora: "Virou presidente numa campanha marcada pelo ódio, mentiras e fake news. Não deu outra: Como presidente, Bolsonaro é incompetente. Parece viver em outro planeta." Bolsonaro: "Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira."	Trilha em BG: música dramática.
ITEM (C) IDEOLOGIAS PERIGOSAS UNIDADE_382		Imagem de um eleitor estendendo uma bandeira branca em uma residência. Corta para imagens de eleitores e eleitoras estendendo faixas e cartazes com as frases: "vidas negras importam"; e "parem de nos matar".	Marieta Severo: "Não é de quem propaga ódio e quer armar o povo, nem de racistas, preconceituosos."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.
ITEM (D) RESPONSABILIDADE DA DECISÃO UNIDADE_529		Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E você vai ter que tomar a decisão: que Brasil que você quer? Se é o Brasil do ódio ou o Brasil do amor. Se é o Brasil da bondade ou o Brasil da maldade. Se é o Brasil da verdade ou o Brasil da mentira. Pense e escolha. Está nas suas mãos."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (E) EFEITOS IMAGÉTICOS E SONOROS UNIDADE_306		Tela preta com o lettering: "Que Brasil você quer?" Corta para uma imagem, com filtro cinza, de painéis vazias. Lettering: "33 milhões passando fome".	Locutor: "Que Brasil você quer? O que tem 33 milhões de pessoas passando fome"	Trilha em BG: música dramática.

Fonte: O autor (2023).

Conforme indicado na lista ilustrativa, a Figura 13 ressalta as principais situações nas quais a ansiedade foi estimulada durante a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Tal como verificado na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), na emoção anterior, a lista indica situações com temporalidade distintas na categoria, principalmente considerando a construção de um “mundo atual” ruim (FIGUEIREDO *et al.*, 1997) no item (a), que pode ser continuado por mais um ciclo, item (b). Ainda, acena para a perigosa continuidade de ideologias pregadas pelo candidato liberal no atual mandato em (c).

Contudo, a construção citada não somente se alinha à definição de ansiedade no Quadro 6, quando estrutura a emoção como “o medo diante das consequências irreparáveis que podem ser causadas à administração pública caso determinada candidata, ou candidato, vença o pleito”, quanto atesta que a situação atual, em (a), já deve preocupar o eleitorado. Assim, as locuções na unidade 299, após a vinheta de abertura do candidato, iniciam o primeiro programa de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) descrevendo o “mundo atual” no país da seguinte forma: “desemprego provoca crises nas famílias brasileiras. Fome atinge 33 milhões de pessoas no Brasil. Inflação tirou o poder de compra e a vida piorou” (HGPE TV, LULA, 27/08/2022).

Conforme decupado no Apêndice II, o vídeo citado demonstra uma série de imagens que ilustram a pobreza e a crise no Brasil, enquanto a locução contextualiza a fome, a inflação e o desemprego. Em sintonia com o delineamento relatando o “mundo atual” ruim no país, as unidades 329, 460, 553 e 670, descritas na sequência, fortalecem as evidências negativas em relação ao legado de Jair Messias Bolsonaro (PL):

Lula: “Hoje, o salário mal dá para uma cesta básica.”

Eleitora: “Com R\$ 100,00 você não compra nada, você compra o mínimo do mínimo, né?” [...]

Eleitor: “Muita gente desempregada, muita gente na rua, muita gente mendigando.” (HGPE TV, LULA, 30/08/2022).

Eleitora: “Com uma inflação horrorosa dessa que tá, que todo dia que você vai no mercado... você tem que ficar andando de mercado em mercado pra achar um alimento mais barato.” (HGPE TV, LULA, 17/09/2022).

Lula: “Meus amigos e minhas amigas, hoje as famílias vivam um verdadeiro desespero para botar comida na mesa. Enquanto o salário não cresce, o preço da comida aumenta todo dia.” (SPOT TV, LULA, 2022).

Locutora: “Enquanto eu estou aqui falando com você, trinta e três milhões de brasileiros estão passando fome. Dez milhões estão procurando emprego e os que têm um sofrem com o salário que mal dá para uma cesta básica. A inflação do Brasil, que foi a maior do mundo na pandemia, continua assustando na hora das compras. Está difícil crescer nos negócios, limpar o nome, está difícil até passear.” (SPOT TV, LULA, 2022).

Claramente o conjunto em (a) constrói, como parte da primeira narrativa observada na categoria, a definição de que o Brasil enfrenta uma fase econômica preocupante. Entretanto, conforme apontado no respectivo item de contexto, os problemas do atual cenário nacional, na campanha do candidato, não se restringem apenas a dificuldades financeiras. Com efeito, as veiculações de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) acrescentam questões sociais como cenários igualmente a lamentar. A situação da mulher no governo de Jair Messias Bolsonaro (PL), por exemplo, é um dos assuntos abordados na comunicação eleitoral do petista. Sobre o tema, a unidade 360 descreve:

Locutora: “Governo federal **corta R\$ 89 milhões da verba de combate à violência contra mulher**. Violência contra mulher **aumenta** no Brasil por descaso do governo. **Feminicídios aumentam** e casos de estupro voltam a crescer no Brasil.” (HGPE TV, LULA, 03/09/2022, grifo nosso).

A unidade é acompanhada por uma sequência de recursos imagéticos, aumentando o estímulo à ansiedade em relação ao momento vivenciado pelas mulheres no país (a). No caso, o código icônico do fragmento indica que a fala da locutora é ilustrada pela exibição de recortes jornalísticos, comprovando os números mencionados, e por uma montagem visual na qual, por meio de edição gráfica, aparecem hematomas faciais em três mulheres, que, gradativamente, mudam de expressão indicando dor e sofrimento.

Dessa forma, evidenciando situações preocupantes no “mundo atual”, tanto de ordem econômica, quanto social, a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ao induzir que são legados diretos do governo de Jair Messias Bolsonaro (PL) – como, por exemplo, o “corte de verbas no combate à violência contra a mulher” gerando aumento nos feminicídios, conduz à ideia de que o liberal é um dos principais responsáveis pelos problemas alarmantes vivenciados pelo eleitorado (a). De fato, aqui já aproximando o item (a) com o (b) na Figura 13, no qual agrupam-se diversas acusações contra Jair Messias Bolsonaro (PL), é percebida correlação direta quando, na unidade 303, o candidato petista, se referindo ao adversário, profere: “como é que este país tão rico retrocedeu tanto? Como pode um governante não se importar com o sofrimento de tanta gente?” (HGPE TV, LULA, 27/08/2022).

A correlação entre (a) e (b), evidenciada na declaração citada, complementa a primeira narrativa identificada como estímulo à ansiedade na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), atualizando-a da seguinte maneira: o “mundo atual” ruim (FIGUEIREDO *et al.*, 1997), com preocupantes problemas econômicos e sociais, é resultado direto da incompetência de Jair Messias Bolsonaro (PL).

Desse modo, antes de aprofundar especificamente sobre as unidades que desqualificam o liberal, em (b), é válido relembrar que, tal como visualizado na análise anterior, as acusações diretas contra o oponente foram entendidas como estímulos à **ansiedade** quando proferidas **exclusivamente por emissores oficiais da campanha**, como locutores, locutoras e o próprio postulante político. Esse entendimento, como apontado em 5.2.1., parte da premissa de que essas alegações, quando realizadas por enunciadores oficiais, visam criar cenários que incitem ansiedade, provocando no eleitorado estados de aflição e angústia. Assim, a **raiva**, ao abarcar a “indignação e ódio por situações ou atitudes **“inaceitáveis para o eleitorado”**”, é notada como um vetor estimulado na comunicação eleitoral de forma distinta. No caso, como explicitado,

agrupa desqualificações realizadas por representantes diretos de eleitores e eleitoras, quando a externalização dessa emoção ocorre por meio de manifestações **exclusivas do eleitorado**.

Esclarecida, novamente, a distinção adotada na classificação categórica, retoma-se que, em (b), é identificada uma segunda narrativa estimulando ansiedade na comunicação, quando, recorrendo a uma série de unidades, a campanha define Jair Messias Bolsonaro (PL) como um candidato desonesto, agressivo, incompetente, omissivo, desumano, e irresponsável. A narrativa pode ser percebida, parcialmente, nos fragmentos 480 e 481, nos quais, intercalando acusações a trechos de vídeos do liberal, em contextos não identificados, a locutora proclama:

Locutora: “Conheça a verdade sobre o atual presidente. Bolsonaro foi um mau militar, foi **preso por indisciplina** e mais tarde processado pelo Exército por planejar jogar bombas em quartéis. Depois virou um deputado **omisso** que só aprovou dois projetos em vinte e seis anos. Apoiou o regime militar, defendeu a tortura.”

Bolsonaro: “Sou favorável a tortura, você sabe disso.”

Locutora: “**E sempre pregou o ódio.**”

Bolsonaro: “Fazendo um trabalho que o regime militar não fez, matando uns trinta mil. Se vai morrer alguns inocentes, tudo bem”.

Locutora: “**Honesto, ele nunca foi.**”

Bolsonaro: “Eu sonego tudo que for possível.”

Locutora: “Inclusive sua família comprou cinquenta e um imóveis, pagando com dinheiro vivo. Com as mulheres, **Bolsonaro é agressivo.**”

Bolsonaro: “Vagabunda!”, “Você é uma idiota.”; “Dá que te dou outra. Dá que eu te dou outra”.

Locutora: “Mas com o Centrão, ele é Tehutchuca.”

Bolsonaro: “Eu sou do Centrão.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

Locutora: “Virou presidente numa campanha marcada pelo **ódio, mentiras** e *fake news*. Não deu outra: Como presidente, Bolsonaro é **incompetente**. Parece viver em outro planeta.”

Bolsonaro: “Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira.”

(HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

A estruturação presente nas unidades é complementada por diversos recursos imagéticos, como a imagem de Jair Messias Bolsonaro (PL) aplicada com filtro cinza, ao fundo da locutora, e *letterings* reforçando palavras-chaves como: “apoiou o regime militar”; “defendeu a tortura”, “ódio”, “agressivo com as mulheres”, “incompetente” e “desumano”. Contudo, a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), corroborando a narrativa citada, expandiu tais acusações por meio de outros fragmentos, como os visualizados na sequência 507, 509, 510, 511 e 512, nos quais, novamente intercalando acusações com vídeos do liberal, a locutora afirma:

Locutora: “**Bolsonaro é irresponsável** com o meio ambiente.”

Bolsonaro: “Quando se fala em poluição ambiental: é só você fazer cocô dia sim, dia não que melhora bastante.”

Locutora: “O seu ministro do meio ambiente também. Inclusive, é investigado por tráfico de madeira.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

Locutora: “**Bolsonaro é desumano**. Fez tudo para atrasar a compra das vacinas.”

Bolsonaro: “Vai comprar vacina, só se for na casa da tua mãe!”

Locutora: “E colocou um **ministro omissso, denunciado por corrupção** na CPI da Covid.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

Eduardo Pazuello: “Senhores, é simples assim: um manda e o outro obedece.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022).

Locutora: “**Bolsonaro é inimigo da educação.** Colocou um ministro da sua confiança.”

Bolsonaro: “Eu boto a minha cara no fogo pelo Milton.”

Locutora: “Mas o seu Ministro da Educação foi preso num esquema envolvendo propinas em barras de ouro.”

Milton Ribeiro: “Foi um pedido especial que o Presidente da República fez para mim.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

Locutora: “O governo Bolsonaro é assim: **falta competência, falta humanidade.**”

Bolsonaro: “Vá pra puta que o pariu, porra!”

Locutora: “Mas sobram escândalos de **corrupção**. Até seu ex-ministro confirma:”

Abraham Weintraub: “É passar pano pra mentira, passar pano pra ladrão, porra. Porque o bolsonarismo se corrompeu.”

Entrevistadora: “Vamos a uma pergunta direta aqui: **Bolsonaro rouba ou deixa roubar?**”

Abraham Weintraub: “**Rabo de porco, orelha de porco, pé de porco, focinho de porco, bicho: se não é porco, é feijoadá.** Respondido?”

(HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

O conjunto supracitado, no item (b), estimula ansiedade apresentando uma ampla gama de alegações contra Jair Messias Bolsonaro (PL). Novamente, conforme citado, a narrativa que descreve os atributos negativos do postulante é construída na interposição de explanações da locutora com declarações do oponente. Entretanto, aqui ocorrem episódios complementares, como a entrevista de Abraham Weintraub, ex-ministro do liberal, em que o político, antes de responder sobre Jair Messias Bolsonaro (PL), respira fundo, tira os óculos e elabora a metáfora.

Ao posicionar Jair Messias Bolsonaro (PL) como um recente presidente incompetente e irresponsável (b), culpado pelo preocupante “mundo atual” (a), a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) atenta então à importância em romper o ciclo do liberal, para evitar maiores danos ao Brasil (c). A ideia alinha-se à construção narrativa mapeada na categoria entusiasmo, quando o petista, motivado pelo amor, é retratado como a esperança para que o país vença o ódio. A declaração de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na unidade 418, sintetiza essa disputa, quando, estimulando ansiedade no eleitorado, lamenta o atual momento de polarização política no país: “agora, aqui no Brasil, [o confronto eleitoral] foi transformado em ódio.” (HGPE TV, LULA, 10/09/2022).

Posicionado, então, como alguém que lamenta pelo ódio presente na política atual, a campanha do petista passa a conduzir a ideia de que tirar Jair Messias Bolsonaro (PL) do cargo, item (c), é não somente combater a incompetência, mas também o romper o ciclo do ódio que assola o Brasil, e angustia o eleitorado. Assim, declarações de emissores distintos, nas unidades

532, 382 e 518, respectivamente, reforçam: “é a chance de acabar de vez com o clima de ódio e trazer a paz de volta ao nosso país” (HGPE TV, LULA, 29/09/2022); “[a bandeira] não é de quem propaga ódio e quer armar o povo, nem de racistas, preconceituosos” (HGPE TV, LULA, 06/09/2022); e “as armas deles são pistolas e fuzis” (HGPE TV, LULA, 27/09/2022).

Desse modo, enaltecendo uma disputa entre o amor e o ódio, conforme será evidenciado nas conexões do tópico 5.6., os estímulos à ansiedade, na comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), voltam-se a propor que o eleitorado tome a decisão correta. De fato, em diversas unidades na categoria são percebidos quadros comparativos, pelos quais a campanha questiona: “que Brasil você quer?”, intercalando propostas do petista – entendidas como estímulos ao entusiasmo, contra problemas relatados no item (a). Assim, optou-se por enquadrar também em ansiedade o item (d), quando o próprio postulante petista estimula a emoção ao enaltecer a **responsabilidade do eleitorado diante da escolha**, como percebido na unidade 529:

Lula: “E você vai ter que tomar a decisão: que Brasil que você quer? Se é o Brasil do ódio ou o Brasil do amor. Se é o Brasil da bondade ou o Brasil da maldade. Se é o Brasil da verdade ou o Brasil da mentira. Pense e escolha. **Está nas suas mãos.**” (HGPE TV, LULA, 27/09/2022, grifo nosso).

Ao conjunto exposto, em (d), percebe-se inferências claras da definição de ansiedade proposta nesta tese, quando, além do medo das projeções futuras, atenta também ao estado “de aflição e angústia diante da tomada de decisão pelo voto”. De fato, como ponderado no discurso de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), essa pode também ser uma posição na qual estimula-se a emoção, pois, conforme descrito no Quadro 6, a responsabilidade de tal escolha tem potencial para angustiar o eleitorado.

Por fim, a descrição da lista enquadra também na categoria, novamente como ocorre na análise da Figura 12, relativa a Jair Messias Bolsonaro (PL), a utilização de formatos distintos compondo os contextos (e). Assim, atesta-se que a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), semelhante a comunicação eleitoral do liberal, recorreu a composições imagéticas e sonoras, que, de diferentes formas, estimularam ansiedade ao fortalecer as duas narrativas identificadas.

Isso posto, esclarecidos tais contextos e narrativas ao longo da análise, esta tese, ao final deste tópico, acredita ter reunido elementos suficientes, tanto para elucidar as particularidades da definição emocional no Quadro 6, quanto para esclarecer **como a ansiedade foi estimulada** na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como será sintetizado, futuramente, no tópico 5.6

5.3. CATEGORIA 03: A RAIVA ESTIMULADA

O arcabouço teórico que sustenta esta investigação indica os apontamentos de Brader (2006), quando posiciona que a raiva, como uma terceira emoção-chave na teoria dimensional da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), é “altamente relevante para a política” (BRADER, 2006, p. 182). Para o cientista, a emoção decorre, principalmente, da “imposição de alguma injustiça, lesão ou obstáculo” (BRADER, 2006, p. 72).

Ainda sobre a conceituação, esta tese identificou, no tópico 3.3., um alinhamento entre os conceitos de cólera e ódio, em Aristóteles (2000), com raiva, em Brader (2006). De fato, como mencionado, enquanto a cólera e o ódio, para o filósofo grego, podem possuir uma relação causal na qual a primeira gera o segundo, a estruturação de Brader (2006) engloba essas duas perspectivas. Assim, considerando a alta recorrência da emoção nas pesquisas de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), esta investigação indicou raiva como a terceira emoção a ser analisada no presente estudo. Desse modo, no Quadro 6, conceituou que: “raiva é uma irritação causada diante da imposição de alguma injustiça, ataque direto ou indireto ao eleitorado, ou a outros com o qual esse se solidariza. Também pode representar indignação e ódio por situações ou atitudes inaceitáveis para o eleitorado”.

Isso posto, a exposição das Tabelas 4 e 7 apontam a recorrência dos estímulos à raiva, que, ao contrário dos resultados alcançados nas investigações precursoras, foi percebida em baixa incidência nas campanhas analisadas, sendo identificada como emoção dominante em 3,7% das veiculações comunicacionais de Jair Messias Bolsonaro (PL), e em 6,7% da campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Dessa forma, os próximos tópicos se propõe a demonstrar como a respectiva emoção foi incitada ao longo do objeto de estudo, observando os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) expostos no Quadro 5.

5.3.1. A raiva na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)

Valendo-se da classificação por meio dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), conforme previsto em 4.2.2.1., esta tese mapeou, de forma predominante, **17 unidades de categorização estimulando raiva** na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL). A baixa incidência, que soma um minuto e cinquenta e oito segundos, correspondendo a 3,7% do tempo total analisado, posiciona a emoção como a quarta mais recorrente na campanha do liberal, atrás de orgulho (40,2%), entusiasmo (35,5%) e ansiedade (19,7%). Isso posto, na busca por entender

como a emoção foi estimulada, este estudo identificou, após sua segunda fase de análise, **duas situações preponderantes de contexto**, listadas na sequência e exemplificadas na Figura 14:

- a) Discursos, acompanhados por imagens e recursos sonoros, que, sendo proferidos exclusivamente por eleitores e eleitoras, estimulam raiva ao desqualificar Luiz Inácio Lula da Silva (PT), retratado, na comunicação eleitoral do liberal, como: corrupto; conivente com criminosos; mentiroso; e inimigo da pauta dos valores e da família brasileira; e
- b) Raiva estimulada exclusivamente pelos emissores oficiais de campanha, como Jair Messias Bolsonaro (PL), locutores e locutoras, quando, por meio de um conjunto de acusações, indicam como as atitudes de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) prejudicam o eleitorado.

FIGURA 14 – Quadro ilustrativo de raiva: Jair Messias Bolsonaro (PL)

	ITENS DE RAIVA / JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)	CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) DISQUALIFICAÇÃO DE LULA UNIDADE_57		Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu acho o Lula um verdadeiro ladrão. Que não se importa com ninguém, entendeu? Que não se importa com a sociedade, que rouba a sociedade."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (B) LULA PREJUDICOU O BRASIL UNIDADE_70		Imagem de reportagem jornalística do "O Globo" com o título: "TCU vê 734 milhões em irregularidades na obra do rio São Francisco." Lettering: "O PT prometeu desviar a água no sertão nordestino".	Locutor: "Lula também impediu de gerar emprego no sertão nordestino."	Trilha em BG: música dramática.

Fonte: O autor (2023).

Tendo a emoção estimulada em 17 unidades de categorização, disponíveis integralmente no Apêndice I, a Figura 14 ilustra as duas principais situações em que a raiva foi incitada na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), mapeando os itens de contexto (a) e (b). A respeito do enquadramento proposto, é válido resgatar a diretriz, elaborada anteriormente, que orienta a classificação de acusações de desqualificação considerando a **posição dos interlocutores nas unidades**. Desse modo, esta tese resgata a opção por alocar declarações dos emissores oficiais da campanha em ansiedade, e as que representam manifestações diretas de eleitores e eleitoras em raiva. Justifica-se, então, a adesão do item de contexto (a), uma vez que, complementando

a narrativa identificada em 5.2.1., expõe as ações inconcebíveis na perspectiva da população, validando a definição estruturada para a raiva, no Quadro 6, como: “[...] indignação e ódio por situações ou atitudes inaceitáveis **para o eleitorado**”.

Contudo, é necessário elucidar que a definição do Quadro 6 não se limita apenas a tais situações. De fato, o conceito também orienta que: “raiva é uma irritação causada diante da imposição de alguma injustiça, ataque direto ou indireto ao eleitorado, ou a outros com o qual esse se solidariza [...]”. Portanto, entendeu-se, ao longo do processo de categorização previsto, que, além dos discursos do eleitorado desqualificando o petista, a categoria deveria contemplar também os fragmentos que estimulavam raiva ao retratar as injustiças que, praticadas por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), **promoviam um ataque direto ou indireto contra o eleitorado**, prejudicando a população brasileira. Assim, o item de contexto (b) foi adicionado como mais uma situação na qual ocorreram incitações à emoção.

Para esclarecimento da relação identificada em (b), ilustra-se a seguinte exemplificação: quando a unidade mapeada apresentava discurso de desqualificação emitido por Jair Messias Bolsonaro (PL), locutores ou locutoras oficiais, afirmando que “Luiz Inácio Lula da Silva (PT) é um ladrão”, como exemplo, esse fragmento era entendido como um **estímulo à ansiedade**. Contudo, quando o discurso desses emissores observavam não o ataque em si, mas sim **de que forma as ações do petista lesavam a população**, como: “ele roubou você e sua família”, por exemplo, retratando o oponente como um político cujas atitudes não só remetem a desvios de caráter, como também prejudicam o eleitorado, ou a outros com o qual esse se solidariza, se tratava de um **estímulo à raiva**.

Assim, elucidada tal distinção, evidencia-se que a principal narrativa apresentada no tópico 5.2.1., quando a ansiedade foi incitada pelo medo de que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) vencesse o pleito, foi reforçada por meio do estímulo à raiva na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL). De fato, a construção visualizada no item de contexto (d) da categoria anterior, na qual o petista era retratado como corrupto, conivente com criminosos, mentiroso, e inimigo da pauta dos valores e da família brasileira, foi uma afirmação corroborada nessa categoria, indicando sinergia entre as emoções, que atuaram, de forma integrada, na fortificação de tal narrativa – conforme será aprofundado no tópico 5.6.

Ao exposto, comprovando a correlação, o item de contexto (a) da Figura 14 apresenta que, tal como proferido pelos emissores oficiais em ansiedade, a percepção, agora do eleitorado, valida as acusações contra o petista, evocando raiva diante de situações ou atitudes inaceitáveis do postulante. A unidade 57, por exemplo, ilustra a consolidação dessa narrativa quando uma eleitora entrevistada declara: “eu acho o Lula um verdadeiro **ladrão**. Que não se importa com

ninguém, entendeu? Que não se importa com a sociedade, **que rouba a sociedade**” (HGPE TV, BOLSONARO, 06/09/2022, grifo nosso).

A unidade supracitada, além de ilustrar a raiva da eleitora diante de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), validando o conceito definido no Quadro 6, incita o eleitorado a corroborar com tal indignação, uma vez que as demais pessoas também são atingidas pela corrupção do candidato (b). É válido destacar, entretanto, que esta tese infere que tais discursos evidenciando “situações a se indignar” não somente demonstram a emoção, como também **são veiculados com o intuito de mobilizar a população contra o candidato a que se refere**, estimulando raiva à medida em que a audiência tem contato, por meio da campanha eleitoral, com relatos de indignação proferidos por demais eleitores e eleitoras.

A citada premissa sustenta-se, dessa forma, na constatação de que a raiva pode servir como um estímulo oposto aos observados em entusiasmo do seguinte modo: enquanto, em entusiasmo, discursos efusivos de apoio estimulam a audiência a aderir à campanha, em raiva, as declarações inflamadas evocam os eleitores e as eleitoras a, também de forma coletiva, **se revoltarem diante das atitudes narradas**. Assim, entende-se que a simples manifestação do eleitorado, que ocorre positivamente em entusiasmo e aqui de forma negativa, também atua como um estímulo emocional.

Dito isso, somam-se ao item de contexto (a) outras afirmações do eleitorado, quando esse, encolerizado, posiciona Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um corrupto, mobilizando a indignação coletiva. A unidade 87 ilustra essa relação quando uma eleitora declara: “eu acho que o Lula não deveria nem ter saído da cadeia” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022). Ainda em sintonia com a repulsa mobilizante, a unidade 115, descrita na sequência, apresenta um conjunto de eleitoras que, respondendo para a câmera, complementam-se fortalecendo as evidências negativas em relação ao petista (a):

Eleitora: “Eu não votaria no Lula nem a pau. Deus me livre votar no Lula.”

Eleitora: “Lula não, meu filho.”

Eleitora: “Nunca votaria num ladrão. Nunca, nunca, nunquinha.”

(HGPE TV, BOLSONARO, 15/09/2022).

A confirmação, por representantes do eleitorado, de que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) é corrupto, traduzindo um risco iminente, é mais um exemplo de como a narrativa principal verificada na categoria ansiedade foi fortalecida nos estímulos à raiva. De fato, além da temida projeção de futuro com o petista, verificada no item (d) da Figura 12, uma nova conexão é visualizada na associação do contexto (b) em ansiedade e o estímulo à raiva no item (a) da Figura 14, quando uma eleitora, no fragmento 124, acusa: “a maior mentira das eleições é que

o Lula é inocente” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022). A afirmação é corroborada, na sequência, por um conjunto de eleitores e eleitoras, que, ainda na unidade 124, manifestam:

Eleitor: “Foi preso, ficou quase dois anos.”

Eleitor: “É uma pessoa que **rouba, que deixa a nação do jeito que deixou.**”

Eleitora: “**O povo precisa saber a verdade.**”

Eleitor: “É **vergonhoso** para o país ter um cara como ele disputando uma presidência.” (HGPE TV, BOLSONARO, 17/09/2022, grifo nosso).

Os trechos mencionados, novamente, reforçam a conexão entre a principal narrativa verificada em ansiedade, no tópico 5.2.1., e os estímulos à raiva. De forma complementar, a validação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como um candidato conivente com criminosos, como versa o item (d) em ansiedade, também é reiterada nessa categoria. Para tanto, a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) recorre a veiculações distintas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no sentido de demonstrar incoerência nas falas do adversário, quando, na unidade 86, apresenta um vídeo do oponente afirmando: “no nosso governo, as mulheres eram tratadas com respeito” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022), sendo imediatamente seguido por outra gravação do petista, em evento não identificado, declarando: “quer bater em mulher? Vai bater em outro lugar, mas não dentro da sua casa” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022). Após a exibição, o fragmento posterior, 87, demonstra eleitoras assistindo aos vídeos mencionados e, com revolta, comentando: “ridículo!”; e “imagine se fosse a mãe dele, a irmã dele, entendeu?” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022).

A estratégia supracitada, que encerra as unidades ilustrativas do item (a), novamente evidencia a desqualificação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) na campanha do liberal, e, mais uma vez, estimula raiva induzindo a audiência a aderir a indignação manifestada. Contudo, de forma somática à narrativa, esta pesquisa relembra que as emissões oficiais de campanha, no item de contexto (b), também sustentam o estímulo à raiva quando reforçam que tais atitudes inaceitáveis do petista prejudicam o eleitorado.

Assim, a respeito da citada complementação, a unidade de categorização 70 estimula raiva quando, após a exibição de uma notícia do periódico “O Globo”, com o título “TCU vê 734 milhões em irregularidades na obra do Rio São Francisco”, identificada no código icônico do fragmento, o locutor da campanha culpabiliza: “Lula também impediu de gerar emprego no sertão nordestino” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022).

A declaração proferida no fragmento 70 exemplifica como as atitudes inaceitáveis do postulante prejudicam eleitores e eleitoras, ilustrando o item (b). Ainda a respeito da relação, o

estímulo à raiva nessa variante é identificado também pelo conjunto das unidades 157, 159 e 161, na sequência, quando listam obras paradas no governo do candidato devido à corrupção:

Locutor: “Com Lula, a obra da ponte que liga Rondônia ao Acre foi parada por corrupção.” (HGPE TV, BOLSONARO, 24/09/2022).

Locutor: “Com Lula, a obra da BR-163 foi parada por corrupção.” (HGPE TV, BOLSONARO, 24/09/2022).

Locutor: “Com Lula, a obra da transposição do São Francisco foi parada por corrupção.” (HGPE TV, BOLSONARO, 24/09/2022).

As unidades citadas demonstram como a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), nas situações enquadradas no item (b) da Figura 14, estimulou raiva no eleitorado ao explicar que, além da postura do petista contra as mulheres, a corrupção no governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) também lesa diretamente a população brasileira. De forma complementar, a incitação à emoção, como resultado da irritação causada diante das atitudes do oponente (b), é reiterada no fragmento 200, quando o locutor da campanha, concluindo a relação, declara: “os bilhões roubados também roubaram sua creche, sua escola, seu hospital, sua segurança, sua esperança. E agora estão tentando roubar seu futuro” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/09/2022).

Desse modo, finalizando este tópico, conclui-se que as unidades identificadas como estímulos à raiva, em (a) e (b), serviram para consolidar a principal narrativa de desqualificação construída na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), acrescentando validação do eleitorado nas percepções sobre o petista (a), e evidenciando as consequências das atitudes do oponente (b). Isso posto, acredita-se que esta análise tenha elucidado **como a raiva foi estimulada** ao longo da comunicação eleitoral televisiva do liberal, conforme será sintetizado na seção 5.6.

5.3.2. A raiva na comunicação eleitoral televisiva Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

O conjunto das emoções recorrentes na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), apresentado na Tabela 7, indica que tanto os códigos icônicos, quanto os linguísticos e sonoros, identificaram, de forma predominante, **19 unidades de categorização estimulando raiva** na comunicação eleitoral televisiva do petista. A soma das unidades, que totaliza quatro minutos e cinquenta e cinco segundos, equivale a 6,7% do período analisado, posicionando a categoria como a quarta mais recorrente na campanha, estando atrás de entusiasmo, ansiedade e orgulho, com 48,6%, 22,6% e 19,9%, respectivamente.

Desse modo, com o intuito de entender como a emoção foi estimulada na campanha do petista, este estudo mapeou, após a aplicação da sua segunda fase metodológica, **três situações preponderantes de contexto**, listadas na sequência e exemplificadas na Figura 15:

- Raiva estimulada, exclusivamente por eleitores e eleitoras, quando culpabilizam Jair Messias Bolsonaro (PL) pelo atual momento vivido no país, retratado com preocupantes problemas econômicos e sociais;
- Discursos, acompanhados por imagens e recursos sonoros, que, sendo proferidos exclusivamente por eleitores e eleitoras, estimulam raiva ao desqualificar Jair Messias Bolsonaro (PL), retratado, na comunicação do petista, como: desonesto; agressivo; incompetente; omissivo; desumano e irresponsável; e
- Raiva estimulada exclusivamente pelos emissores oficiais de campanha, como Luiz Inácio Lula da Silva (PT), locutores e locutoras, quando, por meio de um conjunto de acusações, indicam como as atitudes de Jair Messias Bolsonaro (PL) prejudicam o eleitorado, valendo-se, adicionalmente, de quadros comparativos denunciando um descompasso entre as ações do liberal e a realidade da população brasileira.

FIGURA 15 – Quadro ilustrativo de raiva: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

ITEMS DE RAIVA / LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)	CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) BOLSONARO É O CULPADO UNIDADE_359	 Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. Tudo por culpa de quem?	Eleitora: "Olha a luta que nós estamos vivendo. Olha o sofrimento! Tudo por culpa de quem? Bolsonaro." Eleitora: "Não fale nesse homem, não. Não fala, deixa esse homem para lá. Dá até azar!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (B) DESQUALIFICAÇÃO DE BOLSONARO UNIDADE_410	 Imagens de eleitores e eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. Ele demorou pra agir	[...] Eleitor: "Ele demorou pra agir com relação à pandemia." [...]	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (C) BOLSONARO PREJUDICOU O BRASIL UNIDADE_482	 Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, andando de moto e jet ski. [...] o povo sofre para pagar as contas.	Locutora: "Enquanto passeia de moto e jet ski, o povo sofre para pagar as contas, os preços sobem mais que o salário, o desemprego assusta e a fome voltou. Ele foi um desastre na economia e desumano na pandemia." Bolsonaro: "Estou com Covid."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de risos dos eleitores de Bolsonaro quando o candidato, de forma sarcástica, afirma estar com Covid.

Fonte: O autor (2023).

Mapeadas de forma preeminente em apenas 19 unidades de categorização, disponíveis integralmente no Apêndice II, a Figura 15 ilustra as três principais situações em que este estudo inferiu estímulo à raiva na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). De tal forma, os itens de contexto (a) e (b) referem-se a pronunciamentos proferidos exclusivamente por eleitores e eleitoras durante a comunicação televisiva do petista, enquanto o item (c), em direção oposta, acena para as deliberações dos emissores oficiais da campanha. Desse modo, no enquadramento proposto, afastando os itens de contexto que estimulam raiva dos que incitam ansiedade, esta tese retoma, novamente, a classificação de discursos de desqualificação considerando a **posição dos interlocutores nas unidades**, conforme elucidado em tópicos anteriores.

Ponderada tal definição, é possível verificar que, tal como na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), a comunicação eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) também recorreu a aproximações entre os estímulos de ansiedade e raiva. Em sintonia, enquanto nas análises do liberal foi percebida uma principal narrativa estrutural perpassando as duas categorias, de forma que a ansiedade evocada pelos emissores oficiais em 5.2.1. foi validada por representantes do eleitorado em 5.3.1., igualmente nas veiculações do PT narrativas que incitavam ansiedade são confirmadas por eleitores e eleitoras durante as situações contempladas na Figura 15.

A relação supracitada pode ser visualizada no item (a), especificamente quando esse identifica uma complementação das perspectivas projetadas anteriormente na Figura 13, item (a). No caso, é percebido que, enquanto esta investigação mapeou estímulos à ansiedade por meio de narrativas descrevendo um país envolto em preocupantes problemas econômicos e sociais, o item (a) estimula raiva ao acrescentar Jair Messias Bolsonaro (PL) como **o principal culpado** dessa situação. A relação pode ser sintetizada no fragmento 359, quando uma eleitora define: “olha a luta que nós estamos vivendo. Olha o sofrimento! **Tudo por culpa de quem? Bolsonaro**” (HGPE TV, LULA, 01/09/2022, grifo nosso). A afirmação proferida pela eleitora é sustentada por um apanhado de declarações ao longo da análise, entre as quais, as unidades 330, 410, 534 e 671, explicitadas na sequência, evidenciam:

Eleitora: “**Esse governo só acabou com o Brasil**, a realidade é essa. Com o aumento do desemprego, com o aumento da fome, com o aumento da desigualdade.” (HGPE TV, LULA, 30/08/2022, grifo nosso).

Eleitora: “Depois que esse Bolsonaro entrou, acabou com tudo.”

Eleitora: “A gente vê que a saúde tá um caos.” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022).

Eleitor: “Esses 4 anos de governo do **Bolsonaro foram extremamente decadentes.**”

Eleitora: “Só destruição, só perda, perda, fome.”

(HGPE TV, LULA, 29/09/2022 grifo nosso).

Locutora: “A verdade é uma só: Bolsonaro entrou, a vida piorou.”

(SPOT TV, LULA, 2022).

O conjunto de declarações exposto indica o citado processo de culpabilização percebido na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), conforme rege o item de contexto (a). Assim, o agrupamento, unicamente proferido por representantes do eleitorado e respeitando a posição dos interlocutores, como justificada anteriormente, conecta-se à definição de raiva conceituada no Quadro 6 como: “raiva é uma irritação causada diante da imposição de alguma injustiça, ataque direto ou indireto ao eleitorado, ou a outros com o qual esse se solidariza. Também pode representar indignação e ódio por situações ou atitudes inaceitáveis para o eleitorado”. Diante disso, é percebido, então, na aproximação do item (a) com o conceito da emoção, uma ilustração completa, que, representada pelos discursos destacados, aborda tanto a irritação pela injustiça que afeta o eleitorado, quanto a indignação diante das atitudes inaceitáveis do liberal.

Assim, expandindo tais denúncias que responsabilizam Jair Messias Bolsonaro (PL), somam-se outras acusações proferidas pelo eleitorado nas veiculações do petista, conectando o item (a) da Figura 15 às situações narradas nos itens (a) e (b) da Figura 13. De fato, ao longo das veiculações, eleitores e eleitoras, na comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), culpam o liberal por mais duas situações específicas: o aumento do feminicídio; e o alto número de mortes na pandemia de Covid-19. Assim, a respeito da primeira, o fragmento 374 apresenta um conjunto de manifestações proferidas por eleitoras, lamentando com tristeza e revolta:

Eleitora: “Tá difícil ser mulher no governo Bolsonaro.”

Eleitora: “Esse governo é o pior governo que nós tivemos na nossa vida.”

Eleitora: “**Ele tem tanto desprezo pela vida das mulheres, pela dignidade das mulheres.**”

Eleitora: “**Contribuindo, inclusive para o aumento do feminicídio, para o aumento da violência contra a mulher.**”

(HGPE TV, LULA, 03/09/2022, grifo nosso).

Corroborando o agrupamento supracitado, que culpabiliza Jair Messias Bolsonaro (PL) pelo aumento do feminicídio, expondo indignação, a segunda acusação, explorada de forma mais intensa na campanha, destaca a ira do eleitorado diante das atitudes adotadas pelo liberal durante a pandemia, denunciando-o como “indiferente ao sofrimento”. Um exemplo da relação pode ser visualizado na unidade 410, quando um eleitor declara: “ele demorou pra agir com relação à pandemia” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022). Assim, a relação de culpa (a) passa a ser somatizada à uma percepção de incompetência (b) do postulante diante do temática. Desse modo, em sintonia com a manifestação de indignação na primeira, os fragmentos 410 e 534, descritos na sequência, apresentam representantes do eleitorado fortalecendo as percepções negativas em relação ao comportamento do liberal diante da segunda situação:

Eleitora: “A quantidade de mortes no Brasil foi absurda. Por descaso.”

Eleitor: “Simplesmente ele **virou as costas quando a gente mais precisou.**” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022, grifo nosso).

Emicida [cantor e compositor]: “A gente assistiu o desastre que foi a não gestão da pandemia.”

Eleitor: “Eu não queria que ele fosse coveiro, eu queria que ele tratasse a situação com serenidade e com respeito que ela merecia.” (HGPE TV, LULA, 29/09/2022).

Conforme aponta o item de contexto (b), as referidas citações proferidas por eleitores e eleitoras estimulam raiva mediante a desqualificação de Jair Messias Bolsonaro (PL), retratado, ao longo da comunicação do PT, como desonesto, agressivo, incompetente, omissor, desumano e irresponsável. Assim, ainda manifestando indignação popular diante de atitudes inaceitáveis ao eleitorado, como evidencia o Quadro 6, destaca-se o depoimento de uma eleitora identificada como Rosely Sampaio, na unidade 404, quando, emocionada ao lembrar dos amigos e parentes que faleceram durante a pandemia, culpabiliza (a):

Rosely Sampaio: “A Covid nunca foi uma gripezinha. Eu vi amigos morrerem de Covid. Eu vi pais, tios, que perderam seus filhos para a Covid quando a vacina poderia ter sido comprada. Eu vi amigos desesperados no hospital. **O descaso pela vida, o descaso com a pandemia,** mostra com muita clareza o **descaso de Bolsonaro pela vida.**” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022, grifo nosso).

Ao exposto é perceptível, então, uma complementação de narrativa, na qual as situações vividas no Brasil, que provocam ansiedade, são reiteradas por estímulos à raiva quando Jair Messias Bolsonaro (PL), sendo validado como incompetente pelo eleitorado (b), é identificado como o culpado pelos preocupantes problemas que afligem a população (a). Diante da conexão, vale-se destacar que é evidenciado, com tal estruturação, uma similaridade entre os estímulos analisados nas campanhas, quando, em ambas, as incitações à raiva fortalecem **narrativas que estimulam ansiedade**. De fato, conforme demonstram as unidades categorizadas na categoria, as veiculações dos dois candidatos evocaram raiva para legitimar os contextos do tópico 5.2.

Contudo, as similaridades sobre como ambas as campanhas estimularam a raiva não se restringem apenas a tais validações pelo eleitorado, sendo percebidas também correspondências em relação a como as plataformas televisivas dos candidatos projetaram as consequências das atitudes dos oponentes (c). De fato, enquanto, como evidenciado no tópico anterior, esta tese identificou que a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) incitou raiva ao atestar como as ações do petista foram danosas ao eleitorado, a mesma estratégia é percebida na atual análise, quando a unidade 552, ainda sobre a pandemia, traz a seguinte sequência:

Bolsonaro: “Está sendo superdimensionado o poder destruidor desse vírus. Uma gripezinha ou resfriadinho. Quer que eu faça o quê? Tem que deixar de ser um país de maricas. Estou com Covid! Se você virar um jacaré, é problema de você, pô. Eu não sou coveiro. Vai comprar vacina, só se for na casa da sua mãe.”

Locutora: “Bolsonaro **debochou** da pandemia que matou mais de 680 mil brasileiros. **400 mil vítimas da Covid poderiam ter sido salvas, não esqueceremos.**” (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

O citado trecho, em que a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) estimula a raiva à medida em que evidencia como as atitudes do postulante liberal impactaram o eleitorado (c), é acompanhado por recursos imagéticos e sonoros. A respeito, a análise do código icônico na unidade revela a seguinte construção:

Imagem, com filtro cinza, de um respirador se movendo para cima e para baixo, como se estivesse sendo utilizado por alguém internado. O barulho ambiente de aparelhos deixa a entender que é uma UTI.

Letterings: “**Bolsonaro debochou da pandemia que matou 670 mil brasileiros**”; e “**400 mil vidas poderiam ter sido salvas**”. Na sequência, surge a imagem de Bolsonaro fingindo falta de ar de modo sarcástico.

Lettering: “**Não esqueceremos**”. (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

A referida construção icônica ilustra como os elementos visuais, ao longo da campanha, foram estruturados suportando o estímulo à raiva. Contudo, a composição, com *letterings* e imagens conceituais, também é acompanhada por aportes sonoros, incluindo o barulho de um respirador que, aos poucos, indica morte ao apitar de forma contínua, e risos dos eleitores de Bolsonaro quando o candidato, de maneira sarcástica, menciona estar infectado com Covid-19. Assim, reforça-se, em mais uma oportunidade, a importância da categorização utilizando os códigos de comunicação eleitoral (PANKE, 2021).

Voltando-se ao conteúdo linguístico presente na citada unidade, reitera-se que as frases proferidas por Jair Messias Bolsonaro (PL) foram resgatadas como comprovação de que, de fato, o postulante “debochou da pandemia”. Tal afirmação unifica a omissão, desumanidade e incompetência elencadas em (b) como causas de (c), indicando que as falhas na gestão do liberal culminaram na morte de 400 mil pessoas (a). A construção é sustentada, inclusive, pelo próprio candidato petista quando, na unidade mapeada em 407, acusa: “o atual presidente debochou da Covid, fez pouco caso dos mortos, cortou dinheiro da saúde em plena pandemia, atrasou a vacina e impediu que milhares de vidas fossem salvas” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022).

Por fim, como última estruturação visualizada ao longo do item (c), esta tese aponta que a comunicação eleitoral do petista utilizou quadros comparativos denunciando um descompasso entre atitudes tomadas por Jair Messias Bolsonaro (PL) e a realidade da população brasileira. A elaboração, enquadrada na respectiva categoria por estimular raiva ao demonstrar injustiças,

conduzindo, conseqüentemente, o eleitorado à indignação, valeu-se de **distintas comparações, como:** a) o liberal incitou ódio, armamento e discórdia, enquanto mães sofriam para alimentar os filhos; b) o povo brasileiro precisa trabalhar muito tempo para ter uma casa própria, enquanto o candidato liberal, desonesto, comprou 51 imóveis com R\$ 26 milhões em dinheiro vivo; c) Jair Messias Bolsonaro (PL) liberou R\$ 5 bilhões de reais para o orçamento secreto, mas não aumentou a verba destinada para a merenda das crianças; d) enquanto o postulante passeava de moto e *jet ski*, o povo sofreu para pagar as contas, com os preços subindo mais que o salário; e e) no Brasil do liberal, o povo fez fila para comprar ossos, enquanto milionários fizeram fila para comprar jatinhos (HGPE TV, LULA, 2022).

Locutora: “Enquanto **passeia de moto e *jet ski*, o povo sofre para pagar as contas**, os preços sobem mais que o salário, o desemprego assusta e a fome voltou. Ele foi um desastre na economia e desumano na pandemia.”

Bolsonaro: “Estou com Covid.” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

Locutora: “Atrasou a compra de vacinas, que poderiam evitar 400 mil mortes.”

Bolsonaro: “Vai comprar vacina, só se for na casa da tua mãe.”

Locutora: “**Nem as crianças escapam**, tem crianças comendo bolacha seca e suco em pó na refeição. Já para os deputados, Bolsonaro liberou mais de cinco bilhões para o orçamento secreto. Esse é o Brasil de Bolsonaro: **o povo fazendo fila para comprar osso, milionários fazendo fila pra comprar jatinhos.**”

Bolsonaro: “Só tem uma utilidade do pobre no nosso país aqui: votar! Título de Eleitor na mão e com diploma de burro no bolso.”

Locutora: “O Brasil não merece um presidente assim.”

(HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

As unidades de categorização 482 e 483, apresentadas anteriormente, ilustram algumas das comparações que compõe o item (c) da Figura 15, indicando, novamente, como a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) projetou o prejuízo causado no eleitorado por Jair Messias Bolsonaro (PL), conduzindo, dessa forma, a incitação à emoção quando demonstra injustiças inaceitáveis para a população – conforme definido no Quadro 6.

Assim, encerrando o presente tópico, sintetiza-se que, na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), os fragmentos identificados como estímulos à raiva, em (a) e (b), não somente validaram a percepção negativa sobre Jair Messias Bolsonaro (PL), como culpabilizaram o liberal pelos problemas vivenciados pela população no Brasil atual, fortalecendo as narrativas observadas em ansiedade. Ainda, em (c), como elemento adicional corroborando tais estruturas, destaca-se como as atitudes do oponente, enquanto presidente, prejudicaram o eleitorado.

Diante disso, finalmente ao término dos apontamentos qualitativos em relação à atual categoria, nos quais esta tese buscou ilustrar contextos e narrativas (JONES; MCBETH, 2010; SHANAHAN *et al.*, 2018), considerando a segunda fase metodológica descrita em 4.2.2.2,

pondera-se que este estudo elucidou **como a raiva foi estimulada** na comunicação televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como será condensado no tópico 5.6.

5.4. CATEGORIA 04: O ORGULHO ESTIMULADO

A construção teórica na qual estrutura-se esta tese observou, no tópico 3.1, a relevância do orgulho em campanhas majoritárias. Conforme mencionado na oportunidade, Brader (2006), alinhado às correntes teóricas que entendem a categoria como uma emoção peculiar devido ao seu caráter retrospectivo e egocêntrico (LAZARUS, 1991 *apud* BRADER, 2006), propõe um afastamento entre orgulho e entusiasmo.

Conforme exposto no capítulo metodológico, tal indicação foi acolhida por esta tese, e, observando as Tabelas 4 e 7, infere-se sentido ao sugerido pelo autor, uma vez que tal emoção foi mapeada, de forma dominante, em 40,2 % de todo o conteúdo televisivo veiculado por Jair Messias Bolsonaro (PL), e em 19,9% da comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Ainda a respeito, entende-se que tais significativos números não só atestam a percepção de Brader (2006), como fortalecem a relevância de estudos observando a emoção quando analisada como preeminente em campanhas eleitorais.

Isso posto, novamente sobre as referências teóricas aprofundadas, o tópico 3.1 acenava também que, para Salice e Sanchez (2016), o orgulho expande a simples contemplação das obras realizadas pelo indivíduo, abarcando situações que conectam avaliações de terceiros (SALICE, SANCHEZ, 2016, p. 3). A respeito do apontamento, verifica-se que a perspectiva apresentada foi verificada nesta tese, uma vez que, conforme será exposto nos enquadramentos seguintes, ambas as campanhas acenaram para o orgulho em diferentes facetas.

Desse modo, retomando a definição estruturada no Quadro 6 de que “orgulho é uma emoção de autoavaliação positiva, tanto de postulantes, quanto de eleitoras e eleitores. Pode ser manifestado, ainda, por meio de convicções compartilhadas entre o eleitorado e a candidatura”, os tópicos seguintes apresentam como a emoção foi estimulada pelas campanhas durante o primeiro turno de 2022, observando, novamente, os códigos definidos no Quadro 5.

5.4.1. O orgulho na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)

Como quarta categoria analisada, a Tabela 4 expõe que, valendo-se da categorização por meio dos códigos de comunicação eleitoral (PANKE, 2021), conforme descrito em 4.2.1.1., esta pesquisa identificou, de forma preeminente, **87 unidades de categorização estimulado**

orgulho na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL). A soma das unidades alcança vinte e um minutos e dezessete segundos, correspondendo a 40,2% do tempo total analisado, e posiciona o orgulho como a principal emoção estimulada pelo liberal. Isso posto, a sequência deste tópico apresentará como a emoção foi percebida na respectiva campanha. Para tanto, na análise individual dos dados disponibilizados no Apêndice I, esta investigação mapeou **quatro situações preponderantes de contexto**, listadas na sequência e exemplificadas na Figura 16:

- a) Discursos, imagens e recursos sonoros estimulando orgulho diante da trajetória de vida inspiradora do candidato, retratado, na comunicação do liberal, como um homem religioso, honesto e simples, que veio do povo e ama o Brasil;
- b) Orgulho estimulado por meio de discursos, imagens e efeitos sonoros, em que a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), legitimando as convicções do liberal, identifica os valores compartilhados entre o candidato e o eleitorado;
- c) Discursos, acompanhados por imagens e efeitos sonoros, estimulando orgulho diante da contemplação das realizações alcançadas pelo postulante enquanto presidente, validando o bom momento atual vivido no país; e
- d) *Jingles* estimulando orgulho ao reforçar os demais itens de contexto listados.

FIGURA 16 – Quadro ilustrativo de orgulho: Jair Messias Bolsonaro (PL)

ITENS DE ORGULHO / JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)		CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) A TRAJETÓRIA DE BOLSONARO UNIDADE 24		Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras.	Locutor: "Quando se olha de perto, pode se ver com clareza o caráter, o grande coração e a generosidade de Jair Bolsonaro. O homem certo, na hora certa, no lugar certo, para o bem do Brasil."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (B) CONVICÇÕES COMPARTILHADAS UNIDADE 207		Imagem de uma eleitora, vestida com a bandeira do Brasil, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu amo meu presidente, né! Ele fala nossa língua, você entendeu?"	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (C) REALIZAÇÕES DE BOLSONARO UNIDADE 146		Imagens de eleitoras trabalhando no campo, falando e olhando para a câmera. Lettering: "'e quem fez isso?'"	Gisele Samara: "A terra é vida, né? Tudo que a gente tem hoje veio dela, veio da terra. Irene Conrado: "Não é maravilhoso? Você ter sua terra pra você fazer plantio, né? E quem fez isso? O Bolsonaro."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.
ITEM (D) JINGLES ELEITORAIS UNIDADE 64		Animação gráfica com os elementos citados na música. Lettering: com a letra da música na tela.	Cantores: "O desemprego caiu! O PIB subiu! Combustíveis caiu! Exportações subiu! Impostos caiu! Arrecadações subiu! Investimentos subiu!"	Música de campanha.

Fonte: O autor (2023).

O quadro ilustrativo, disposto na Figura 16, indica os quatro itens de contexto listados, exemplificando as principais situações mapeadas ao longo das 87 unidades de categorização identificadas como estímulos ao orgulho na campanha televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL). Assim, ilustram-se distintas motivações na categoria, como a valorização da história do liberal, em (a), o sentimento de pertença mobilizado pela concordância com as convicções do candidato (b), a contemplação diante das realizações de Jair Messias Bolsonaro (PL) enquanto presidente do Brasil (c), e os *jingles* reforçando os demais itens percebidos na campanha (d).

Ainda em relação aos aspectos presentes na Figura 16, a observância do item (a) indica que, tal como visualizado em relação ao alinhamento percebido entre ansiedade e raiva, exposto em tópicos anteriores, há um perfilamento entre orgulho e entusiasmo seguindo a mesma lógica: **o estímulo de forma integrada em campanhas eleitorais televisivas**. Assim, é perceptível a

conexão direta entre o primeiro contexto da Figura 8, em 5.1.1., e o item (a) na Figura 16, que estimula orgulho diante da trajetória de vida inspiradora do postulante, retratado como um homem religioso, honesto e simples, que veio do povo e ama o Brasil.

A respeito da atribuição “**inspiracional**” na trajetória de Jair Messias Bolsonaro (PL), como **elemento a estimular orgulho**, é válido atentar que, tal como o entusiasmo e a raiva, o orgulho também atua como emoção que mobiliza pelo exemplo. Assim, a relação, que será expandida em 5.6, sustenta que as simples manifestações de orgulho nas campanhas eleitorais atuam como estímulos emocionais, uma vez que evocam a audiência a vivenciar as mesmas emoções experienciadas pelo eleitorado. Isso ocorre porque o orgulho, como será expandido futuramente, **pode amparar as narrativas presentes nas incitações ao entusiasmo**.

Esclarecido esse ponto, retoma-se que a trajetória de Jair Messias Bolsonaro (PL), item (a), foi amplamente explorada na campanha, tanto reunindo elementos verbais e não verbais, quanto envolvendo distintos grupos para destacar e validar os atributos pessoais do candidato. Um exemplo da mencionada estrutura, que posiciona o liberal como detentor de qualidades que podem orgulhar o eleitorado, é visualizado na unidade 4, quando o locutor, se referindo ao passado, proclama: “esse povo em 2018 escolheu um líder, um homem simples, verdadeiro, honesto” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/08/2022).

O supracitado fragmento 4 foi mapeado no primeiro programa eleitoral veiculado na campanha televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL), e, corroborando com os apontamentos sobre a emoção estimulada pelo exemplo mobilizador, é acompanhado por imagens de eleitores e eleitoras que, com orgulho, ouvem o candidato falar durante um comício. Isso posto, a mesma relação orgulhosa é identificada também no programa seguinte, quando, por meio de relatos de amigos, amigas, familiares e colegas de infância, a veiculação destaca as origens do candidato, estimulando orgulho pela trajetória de Jair Messias Bolsonaro (PL), conforme identificado, respectivamente, nas unidades 18 e 19:

Ideval Ribeiro [amigo da família]: “Já vieram me perguntar: ‘vocês conhecem Jair?’
Falei: **conheço, é criado nosso lá.**”

Zito de Souza [amigo da família]: “Pra nós é **uma grande honra**, né? De ter um presidente da República.”

Locutor: “Pouca gente conhece a história do nosso Presidente. Então, tá na hora de conhecer.”

Denise Bolsonaro [irmã]: “Nós somos em seis irmãos, três homens e três mulheres.”

Solange Bolsonaro [irmã]: “O Guido, primeiro, Jair, Denise, Eu, Renato e Vania.”

(HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022, grifo nosso).

Locutor: “As recordações do seu Alcides vêm dessa casa onde morou o Presidente. E é a visão de **um homem que conheceu a alma e o caráter** daquele menino.”

Alcides Guerra [amigo da família]: “É que ele era uma pessoa **obediente diante do pai**, da mãe. Muito colega com os irmãos. Muito **sábio**. **Sempre me lembro do comportamento dele. Ele era uma pessoa exemplar.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022, grifo nosso).

A sequência destacada evidencia o início da construção citada no item (a) da Figura 16, quando elucida que a trajetória de vida simples de Jair Messias Bolsonaro (PL) é um elemento que deve estimular orgulho no eleitorado. A respeito desse atributo, é válido destacar ainda a descrição do código icônico identificado em tais fragmentos citados, que, conforme disponível no Apêndice I, apresentam imagens de Eldorado, São Paulo, cidade em que postulante nasceu, acompanhada dos *letterings*: “honra”, “trabalho árduo”, “esperteza” e “bom coração”. Dito isso, a narrativa segue nas unidades 20, 21, 22 e 23, que, respectivamente, estimulam a emoção por meio de novas declarações com teor semelhante:

Locutor: “A ideia de empreender, de saber que é mais importante aprender a pescar do que ganhar o peixe, o menino Jair já sabia muito bem.”

Renato Bolsonaro [irmão]: “Esse peixe, então, ele pegava pra vender. Pegava a noite, na madrugada, limpava o peixe e vendia durante o dia.” (HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022).

Denise Bolsonaro: “E ele começou a pegar e vender para os vizinhos, de repente a cidade inteira começou a saber. Aí dava até confusão porque as pessoas queriam, né?”

Locutor: “**Desde menino, já dava para se ver que um homem generoso, responsável e solidário estava se formando.**”

Iara Maria Leite [amiga da família]: “**E o Jair sempre muito correto com as coisas. E ele era assim, tipo um provedor da casa, sabe? Desde moleque.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022, grifo nosso).

Locutor: “E também estava ficando claro para todos que aquele menino **nunca desistiria dos seus sonhos e que um dia ele se tornaria um homem de grandes realizações.**”

Denise Bolsonaro: “Aí ele pegava, recebia o dinheirinho dele, passava no ferro bem passadinho, arrumava bem arrumadinho. Esse dinheiro é para mim para ir para a preparatória da escola de cadetes. Porque ele tinha certeza que iria passar. **Ele focou e estudou e querer é poder.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022, grifo nosso).

João Evangelista [amigo de infância]: “E a gente nunca ia imaginar que dentro da sala de aula estava o presidente.”

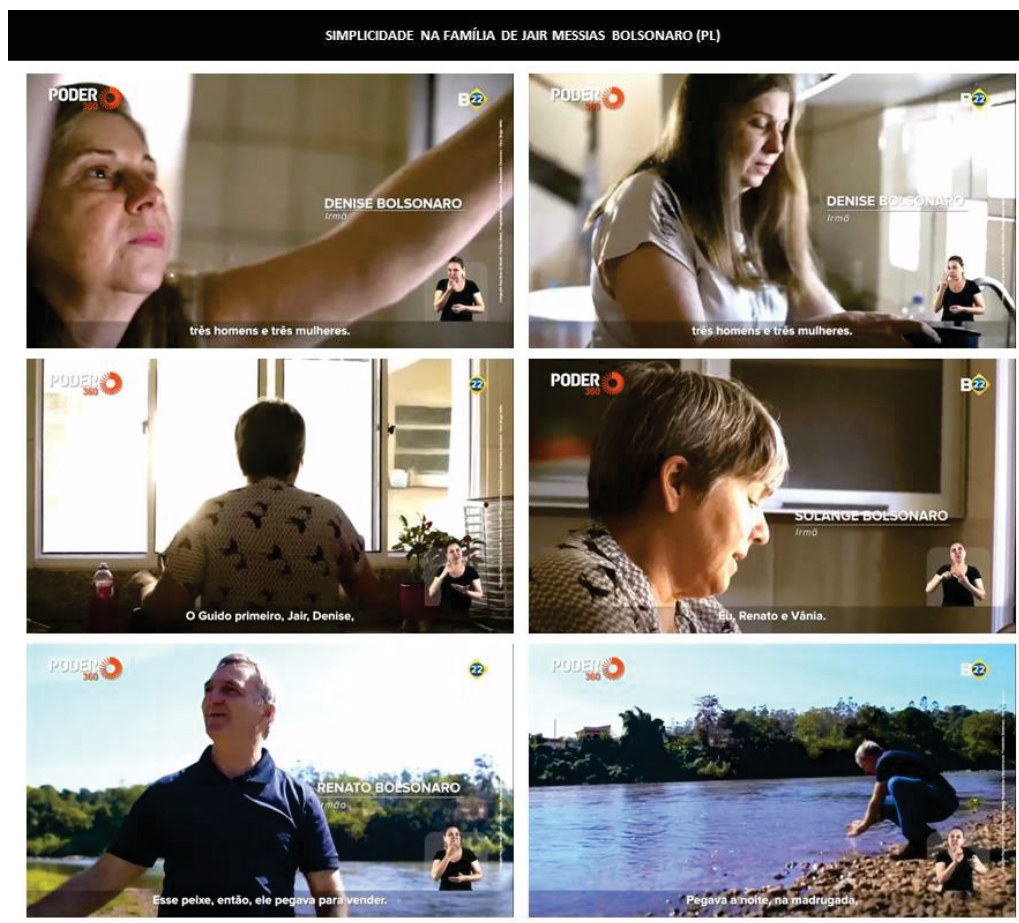
Ana Nilce [colega da escola]: “**Eldorado é uma cidade tão pequenininha** e, de repente, Presidente da República.”

Cornélio Macedo [amigo de infância]: “**Até me arrepio quando hoje eu penso em saber que meu amigo, nós brincávamos no chão, na lama, hoje é o presidente da República.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022, grifo nosso).

O conjunto ilustrado sustenta uma série de elementos que compõe a narrativa de Jair Messias Bolsonaro (PL) como um homem simples, autêntico, religioso, verdadeiro e honesto, que veio do povo e ama o Brasil, como pode ser vislumbrado, principalmente, nos trechos que ressaltam a infância humilde do candidato e a obstinação por alcançar seus objetivos. Seguindo as declarações, sustentam a narrativa outros elementos não verbais, como o cenário no qual as

irmãs e o irmão de Jair Messias Bolsonaro (PL) relatam sobre o passado. No caso, também aqui são evidenciados elementos de simplicidade e vida cotidiana, tendo, como contexto: a) Denise pendurando as roupas no varal e lavando louça; b) Solange lavando louça; e c) Renato usando a água do rio citado para lavar as mãos, conforme evidenciado na Figura 17.

FIGURA 17 – Código icônico: narrativa de simplicidade



Fonte: O autor (2023).

A supracitada sequência de depoimentos é finalizada pelo locutor da campanha na unidade 24, validando a construção narrativa pela qual se deve orgulhar, com as frases: “quando se olha de perto, pode se ver com clareza o caráter, o grande coração e a generosidade de Jair Bolsonaro”; e “o homem certo, na hora certa, no lugar certo, para o bem do Brasil” (HGPE TV, BOLSONARO, 30/08/2022). Percebe-se, então, na declaração que conclui o item (a), o início de um deslocamento da narrativa sobre as virtudes de Jair Messias Bolsonaro (PL) em direção ao item (b), indicando que, não somente a trajetória do candidato inspira orgulho pelo exemplo, como também contribui para a definição de suas convicções.

Assim, a respeito da conexão entre a trajetória do liberal (a) e suas crenças norteadoras (b), a comunicação eleitoral do postulante acrescenta que as ideologias do candidato, de forma similar, também são dignas de inspiração pelo exemplo e identificação com o eleitorado. Desse modo, essa afirmação atualiza a primeira narrativa identificada na emoção, estruturando-a da seguinte forma: os atributos pessoais de Jair Messias Bolsonaro (PL), como a simplicidade e a honestidade (a), contribuem para a formação de suas convicções (b), que devem orgulhar o eleitorado, pois inspiram e se assemelham aos valores dos brasileiros e brasileiras.

Por consequência, exemplo dessa correlação entre os itens (a) e (b), que sintetizam a citada narrativa, pode ser visualizado nas unidades 43 e 80, relatadas na sequência, quando, na primeira, evidenciam-se as virtudes do político, como “ser transparente, honesto e a favor da vida”, enquanto, na segunda, o próprio candidato acena que defende uma pátria que não quer a liberação das drogas e a legalização do aborto (b):

Locutor: “Esse é o **Jair da verdade, uma pessoa transparente e honesta**, que tem coragem pra dizer o que pensa. É o Jair que **acredita na família e é a favor da vida, porque tem Deus no coração**. Esse é o Jair Bolsonaro, capitão do povo.” (HGPE TV, BOLSONARO, 03/09/2022, grifo nosso).

Bolsonaro: “Hoje vocês têm um Presidente que **acredita em Deus**. Um governo que defende a família. Somos uma pátria **majoritariamente cristã, que não quer a liberação das drogas, que não quer a legalização do aborto, que não admite a ideologia de gênero**, e um Presidente deve lealdade ao seu povo.” (HGPE TV, BOLSONARO, 10/09/2022, grifo nosso).

Percebe-se, então, na exemplificação da comunicação do liberal em relação ao item (b) da Figura 16, um alinhamento no qual os valores do candidato estão em sintonia com as crenças do eleitorado, estimulando, dessa forma, orgulho de um postulante que representa e conecta-se com o povo. Tal estruturação de narrativa pode ser sintetizada na afirmação de uma eleitora, que, vestida com a bandeira do Brasil, na unidade 207, declara: “**eu amo meu presidente, né! Ele fala nossa língua**, você entendeu?” (HGPE TV, BOLSONARO, 29/09/2022, grifo nosso).

Assim, apresentadas as correlações em (a) e (b), nas quais, como apontado em 5.1.1., o orgulho alicerça as narrativas percebidas nos estímulos ao entusiasmo, o item (c) revela uma série de unidades de categorização, sendo o grande responsável pelo intenso volume temporal investido pela campanha do liberal na categoria. Isso ocorre porque as situações nas quais o item está envolvido incitam orgulho diante das realizações do postulante enquanto presidente, estimulando o eleitorado a sentir-se orgulhoso das conquistas obtidas pelo candidato

Justifica-se, então, que a grande recorrência da emoção pode ser explicada, justamente, pela necessidade de demonstrar a positiva gestão do postulante enquanto presidente, validando a boa avaliação do “mundo atual” (FIGUEIREDO *et al.*, 1997). Desse modo, provavelmente

com essa premissa, diversos fragmentos se dedicaram a demonstrar a alta efetividade do último ciclo encabeçado pelo liberal, como pode ser evidenciado no conjunto formado pelas unidades 8, 37, 43, 146 e 164, descritas sequencialmente:

Locutor: “Bolsonaro criou oportunidades, para o Brasil bater recordes na geração de emprego. Oportunidades que tem a grandeza do nosso povo e do nosso país.” (HGPE TV, BOLSONARO, 27/08/2022).

Locutor: “O Jair que está mostrando para o mundo que a melhor forma de combater a fome é gerando empregos, mas que também cuida de quem precisa de auxílio. E por falar em auxílio, **esse é o Jair que entendeu que o Bolsa Família ficou velho e sem valor. E por isso criou e vai manter o Auxílio Brasil de R\$ 600,00.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 03/09/2022, grifo nosso).

Locutor: “O Jair que já entregou mais de um milhão e duzentas mil casas. O Jair, é o cara que está fazendo o dinheiro do povo chegar até o povo, que arregaçou as mangas, encarou a obra da transposição do Rio São Francisco.”

Eleitor: “**Antes era triste e hoje é só alegria, graças a Deus!**”

Locutor: “O Jair está fazendo pontes, estradas, rodovias, ferrovias e obras pelo país inteiro.” (HGPE TV, BOLSONARO, 03/09/2022, grifo nosso).

Gisele Samara [produtora rural]: “A terra é vida, né? Tudo que a gente tem hoje veio dela, veio da terra.”

Irene Conrado [produtora rural]: “Não é maravilhoso? Você ter sua terra pra você fazer plantio, né? **E quem fez isso? O Bolsonaro.**”

(HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022, grifo nosso).

Locutor: “Bolsonaro está fazendo o Brasil andar pra frente. Quando o dinheiro público vai pro lugar certo, as entregas acontecem. Centenas de obras estão a todo vapor. Gerando emprego, acelerando a economia, melhorando a vida das pessoas e unindo esse país gigante pela própria natureza.” (HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022).

As declarações proferidas, por locutores e eleitoras, indicam algumas das conquistas implementadas na gestão do liberal, destacando que o Brasil avançou em diversas direções. Tais afirmações induzem à positiva avaliação do eleitorado sobre a atual condição do país, e permitem, novamente na aproximação com o entusiasmo, a identificação de uma **sustentação para narrativas** percebidas anteriormente, conectadas da seguinte forma: o eleitorado pode se orgulhar do momento atual do país (c), alcançado graças ao governo de Jair Messias Bolsonaro (PL), e, estimulado por esse orgulho, deve se motivar na crença de um futuro ainda melhor após a reeleição do postulante – conectando a narrativa aos itens (b), (c) e (e) na Figura 8, que incitam entusiasmo. A segunda narrativa citada, que valida o momento atual e vislumbra continuidade ao aproximar estímulos em duas emoções distintas, teve sua primeira fase, de orgulho, reforçada também pelo próprio Jair Messias Bolsonaro (PL), quando, nas unidades 62 e 110, o candidato demonstra autoavaliação positiva da seguinte forma:

Bolsonaro: “Desde quando assumimos, diminuimos vários impostos no Brasil. Também zeramos os impostos da cesta básica. Cortamos em 35% o IPI de mais de

4.000 produtos. Você viu nos combustíveis. O ICMS estava lá em cima, passamos para um teto de 17%. A gasolina está mais barata, o álcool também.” (HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022).

Bolsonaro: “Vejam como está o mundo e como está o Brasil. Gasolina abaixo de 5 reais, etanol abaixo de 4 reais. Auxílio Brasil como nunca visto, 3 vezes superior ao antigo Bolsa Família. Levamos água para o Nordeste, recuperamos o modal ferroviário no Brasil, criamos o PIX, **transformamos realmente o nosso povo em cidadão.**” (HGPE TV, BOLSONARO, 29/09/2022, grifo nosso).

Os pronunciamentos do presidenciável demonstram como Jair Messias Bolsonaro (PL) projetou orgulho próprio na campanha, alinhando os relatos ao que é descrito sobre a emoção, no Quadro 6, como uma demonstração de “autoavaliação positiva, tanto de postulantes, quanto de eleitoras e eleitores”, certificando a primeira sentença na definição da respectiva categoria. As citações do liberal, em relação à redução de juros, redução de valores na gasolina e criação do Auxílio Brasil, citadas nas unidades 62 e 210, somam-se a outras motivações de orgulho identificadas ao longo da campanha, como: o apoio aos estados no combate à Covid-19; o estímulo à agricultura; a criação do Brasil Pra Elas; o aumento de oportunidades para micro e pequenos empreendedores; a queda nos preços de alimentos, remédios para câncer, AIDS e de outros seis mil produtos; a conquista de recorde na geração de empregos; a criação de mais de setenta leis para proteger as mulheres; a entrega de mais de um milhão e duzentas mil casas; a realização de diversas obras como pontes, estradas, rodovias e ferrovias pelo país; a criação do PIX; o aumento da apreensão de drogas; a diminuição das multas rodoviárias; a efetivação do maior reajuste da história aos professores; e a concessão de mais de quatrocentos mil títulos de propriedade.

Conforme apontado anteriormente, a listagem que acena, ilustrativamente, algumas das conquistas divulgadas durante as veiculações televisivas do liberal, corrobora os motivos pelos quais a população brasileira deve se orgulhar (c), concluindo que a validação do momento atual justifica a alta incidência temporal na categoria. Contudo, é necessário ponderar que o item (c) expande-se, assumindo ainda mais dois acréscimos, tendo, como o primeiro, a amplificação do contexto quando abarca também que algumas das conquistas de Jair Messias Bolsonaro (PL) superaram problemas administrativos dos governos anteriores, transformando os **estímulos ao orgulho também em uma estratégia indireta de ataque**, como pode ser visualizado ao longo das unidades 51 e 71, descritas na sequência:

Braga Netto (PL): “Bolsonaro está combatendo o crime de verdade. Veja a diferença: em apenas três anos, o governo Bolsonaro apreendeu mais drogas do que 8 anos do governo Lula e mais do que o governo Dilma inteiro. Quando se valoriza os profissionais da segurança pública, **pensamos nos direitos das vítimas e não dos**

bandidos. Com Bolsonaro, tivemos uma redução histórica do número de homicídios.” (HGPE TV, BOLSONARO, 06/09/2022, grifo nosso).

Eleitor: “Essa transposição do Rio São Francisco **que o PT passou 16 anos lá e não fizeram** e agora que chegou, concluiu essa obra para a Paraíba, que é a coisa mais importante para o Nordeste é a água. E ele levou.” (HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022, grifo nosso).

A citada primeira expansão do item (c), evidenciando estratégia de ataque nos estímulos ao orgulho, demonstra que Jair Messias Bolsonaro (PL) é representado, na campanha do liberal, como um candidato que, por ser honesto (a), conseguiu direcionar o dinheiro ao lugar certo, concluindo apreensões e obras (c). A relação, que conecta orgulho aos estímulos de ansiedade em relação a uma nova eleição do PT, descritos no tópico 5.2.1., foi percebida ainda em trechos pontuais de *spots* televisivos, quando os mesmos apresentaram o liberal como o responsável por concluir reformas “paradas por corrupção”, como as citadas entregas de melhorias na ponte Abunã e na BR-163, e a transposição do rio São Francisco. Ainda, na unidade 149, uma senhora orgulhosa beija o certificado de sua propriedade recém adquirida, enquanto o locutor declara: “pode beijar dona Alba. **Sem o PT e as enganações do MST**, Bolsonaro deu mais títulos de terra do que Lula e Dilma juntos” (HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022, grifo nosso).

Em paralelo, como uma segunda expansão percebida ao longo do item (c), destacam-se, adicionalmente, fragmentos indicando que Jair Messias Bolsonaro (PL) concluiu, ao longo do seu governo, diversas ações em benefício das mulheres no país, reforçando a premissa de que o “mundo atual” deve inspirar orgulho em relação a esse aspecto. Como exemplo, as unidades 39, 147 e 256 retratam, respectivamente: a implantação de setenta leis; a concessão de títulos de propriedade; e a expansão do mercado de trabalho:

Locutor: “O cara que criou mais de 70 leis para proteger as mulheres e que acredita na força delas. É, meu amigo, só no ano passado 1 milhão e 300 mil vagas de trabalho foram ocupadas por mulheres.” (HGPE TV, BOLSONARO, 03/09/2022).

Bolsonaro: “Nós concedemos mais de quatrocentos mil títulos de propriedade. Desses, 80% para as mulheres.” (HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022).

Locutora: “Em 2022, pela primeira vez na história, o Brasil ultrapassou a marca de 40 milhões de mulheres inseridas no mercado de trabalho. Vou repetir: **em 2022, o Brasil ultrapassou a marca de 40 milhões de mulheres** no mercado de trabalho. 40 milhões de mulheres.” (SPOT TV, BOLSONARO, 2022, grifo nosso).

Ainda, de forma complementar, a campanha televisiva do liberal recorreu a declarações pessoais de mulheres demonstrando orgulho por Jair Messias Bolsonaro (PL), como na unidade 91, em quem uma eleitora, promovendo conexão entre a simplicidade do postulante, em (a), e as obras realizadas (c), delibera: “**mesmo com esse jeitão dele, ele faz muito pelas mulheres**”

(HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022, grifo nosso). Em consonância, Michelle Bolsonaro sustenta tal afirmação, e conexão entre os itens de contexto, quando, na unidade 98, proclama: “se para alguns, parece estranho que o Jair tenha feito tanta coisa para a proteção das mulheres, é porque não conhecem o Presidente” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022), e, por fim, a relação é finalizada na unidade 100, quando a locutora complementa que “não é com discurso que o Jair demonstra respeito pelas mulheres. É com realizações” (HGPE TV, BOLSONARO, 13/09/2022), encerrando as considerações a respeito da segunda expansão verificada em (c).

Assim, concluídas tais ilustrações de perspectivas ao longo dos itens de contexto (a), (b) e (c), há de se acrescentar, ainda, que tais estímulos ao orgulho, na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), foram reforçados por meio de *jingles* eleitorais (d). É o que ocorre na unidade 64, por exemplo, quando a composição musical, acompanhada por efeitos de animação gráfica, destaca as conquistas do postulante enquanto presidente: “o desemprego caiu! O PIB subiu! Combustíveis caiu! Exportações subiu! Impostos caiu! Arrecadações subiu! Investimentos subiu!” (HGPE TV, BOLSONARO, 08/09/2022). Ainda, de forma complementar, outros dois *jingles* (d), veiculados em *spots* televisivos distintos, reforçam exclusivamente os benefícios do programa Auxílio Brasil (c), como narram as unidades 259 e 283, expostas na sequência:

Cantores: “Ihuuu. Alô, alô, meu Brasil. Bolsa Família não existe mais.
Agora é Auxílio Brasil, de no mínimo R\$ 600,00.
Dinheiro bom pra fazer a feira. Que protege, que dá amparo.”
(SPOT TV, BOLSONARO, 2022).

Cantores: “Bolsonaro, R\$ 600,00! R\$ 600,00, o Bolsonaro paga mais! Bolsonaro, R\$ 600,00! Agora Auxílio Brasil é de R\$ 600,00! Com Bolsonaro, a gente tem amparo, tem dinheiro para comida e para ficar bem. Tem segurança, educação, saúde [...]”
(SPOT TV, BOLSONARO, 2022).

Finalmente, findadas tais ilustrações situacionais, este tópico elucida como os itens de contexto, presentes na Figura 16, validam a conceituação emocional exposta no Quadro 6. A respeito, esclarece-se que os itens (c) e (d), que incitam orgulho diante das obras realizadas pelo postulante, aproximam-se da definição quando essa estabelece a emoção como “autoavaliação positiva, tanto de postulantes, quanto de eleitoras e eleitores”. Em contrapartida, os itens (a) e (b), que estimulam a emoção por meio da trajetória e das convicções do candidato, alcançam a segunda parte do conceito, quando a definição revela que o orgulho pode se manifestar “por meio de convicções compartilhadas entre o eleitorado e a candidatura”.

Desse modo, concluindo o presente tópico, em que se acrescentam análises adicionais observadas por meio da segunda fase metodológica descrita em 4.2.2.2., esta tese sustenta, ao ter identificado os principais contextos e as narrativas enquadradas na emoção, ter alcançado

compreensão a respeito de **como o orgulho foi estimulado** durante a comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) – conforme será sintetizado no item 5.6.

5.4.2. O orgulho na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

De forma complementar, este estudo aponta que, embora percentualmente distante do volume dispendido na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL), foram identificadas, de forma predominante, **69 unidades de categorização estimulado orgulho** na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A somatória do conjunto alcança quatorze minutos e trinta e quatro segundos, o que corresponde a 19,9% do período total analisado e posiciona a categoria como a terceira mais recorrente entre as veiculações televisivas do candidato, atrás de entusiasmo (48,6%) e ansiedade (22,6%).

Desse modo, com o intuito de entender como a emoção foi estimulada na campanha do de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), este estudo mapeou, após a aplicação da sua segunda fase metodológica prevista em 4.2.2.2., **três situações preponderantes de contexto**, descritas a seguir e exemplificadas na Figura 18:

- a) Discursos, imagens e recursos sonoros estimulando orgulho diante da trajetória de vida inspiradora do candidato, retratado, na comunicação do petista, como um homem amável e esperançoso, que veio do povo, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, e tem esperança de um futuro mais pacífico;
- b) Orgulho estimulado por meio de discursos, imagens e efeitos sonoros, em que a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), legitimando as convicções do petista, identifica os valores compartilhados entre o candidato e o eleitorado; e
- c) Discursos, acompanhados por imagens e efeitos sonoros, estimulando orgulho diante da contemplação das realizações alcançadas pelo postulante enquanto presidente, validando o bom momento vivido no país em um passado recente.

FIGURA 18 – Quadro ilustrativo de orgulho: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

	ITEMS DE ORGULHO / LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)	CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) A TRAJETÓRIA DE LULA UNIDADE 485		Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando sem olhar diretamente para a câmera.	Lula: "A minha mãe, ela tem influência em tudo que eu faço na vida. É porque eu aprendi a ter caráter com a minha mãe, eu aprendi a ter dignidade com a minha mãe, eu aprendi a ser responsável com a minha mãe. [...]"	Trilha em BG: música reflexiva.
ITEM (B) CONVICÇÕES COMPARTILHADAS UNIDADE 435		A sequência começa com uma foto da infância de Lula. Em seguida, corta para uma imagem de Lula ao lado de um trabalhador do campo, com pratos de arroz e feijão à mesa. [...]	Locutor: "Lula tem compromisso com o povo: ele conhece os nossos problemas porque viveu o mesmo. Lula foi a criança pobre que passou fome e se tornou o primeiro presidente a acabar com a fome no Brasil. [...]"	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (C) REALIZAÇÕES DE LULA UNIDADE 448		Imagem de Fernando Haddad sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "Fernando Haddad, ex-ministro da educação".	Fernando Haddad: "Eu fui ministro da Educação do Lula no melhor momento da história do nosso país. Juntos criamos o PROUNI, o FIES sem fiador, o SISU, o Novo ENEM e abrimos as portas da universidade para milhões de jovens brasileiros!"	Trilha em BG: música de esperança.

Fonte: O autor (2023).

A Figura 18 apresenta os três itens de contexto listados, exemplificando as principais situações mapeadas ao longo das 69 unidades de categorização identificadas como estímulos ao orgulho na campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Assim, no respectivo quadro ilustrativo, percebem-se indicativos de abordagens semelhantes às percebidas na análise de Jair Messias Bolsonaro (PL), replicando, novamente, a valorização da história do candidato, em (a), o sentimento de pertença mobilizado pela concordância com as convicções do político, (b), e a contemplação diante das realizações do postulante enquanto presidente do Brasil (c). Dessa forma, nota-se, no comparativo entre ambos, apenas a inexistência do item (d), uma vez que não foram identificados *jingles* eleitorais estimulando orgulho nas comunicação eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva.

Outra similaridade a ser destacada é a conexão entre os estímulos na respectiva categoria e as incitações ao entusiasmo mapeadas em 5.1. De fato, a análise da comunicação eleitoral televisiva dos dois candidatos indica tal estratégia de complementariedade, **tendo, no orgulho, a validação para o entusiasmo futuro**. Assim, são percebidas tais relações causais tanto em relação à trajetória de vida, em (a), quanto às realizações, (c), em que, de forma idêntica, ambos atestam, no orgulho do passado, a capacidade para conduzir um novo ciclo próspero.

Desse modo, a construção **inspiracional** na trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que, conforme citado no caso do liberal, aproxima-se do entusiasmo por amparar um sistema de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), recorreu a diversos recursos imagéticos, sonoros e verbais para retratar o candidato como um homem amável e esperançoso, que veio do povo, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, e tem esperança de um futuro mais pacífico. A relação, que estimula o orgulho tanto pelo exemplo a ser seguido (a), quanto pela identificação com o eleitorado (b), pode ser visualizada na unidade 430, na qual um eleitor sintetiza: “Lula representa o povo, né” (HGPE TV, LULA, 13/09/2022). De forma complementar, no fragmento 435, ao retomar a origem do postulante, o locutor declara:

Locutor: “Lula tem **compromisso com o povo: ele conhece os nossos problemas porque viveu o mesmo. Lula foi a criança pobre que passou fome** e se tornou o primeiro presidente a acabar com a fome no Brasil. **Lula foi o trabalhador infantil que engraxava sapatos** e se tornou presidente que criou o Bolsa Família para garantir todas as crianças na escola. **Lula foi o menino pobre sem diploma** e se tornou presidente que mais fez universidades na história. **Lula foi o jovem que viveu em moradia precária** e se tornou presidente do Minha Casa Minha Vida para garantir o sagrado direito à moradia às famílias brasileiras.” (HGPE TV, LULA, 13/09/2022, grifo nosso).

A análise da unidade, que reúne tanto percepções sobre a trajetória humilde de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), item (a), como a identificação com os problemas do povo (b), e suas realizações enquanto presidente (c), sustentam características na candidatura pelas quais o eleitorado deve sentir orgulho. Com efeito, o próprio petista resgata sua origem simples, e sua persistência, que devem inspirar, quando, na unidade mapeada em 485, relembra:

Lula: “A minha mãe, ela tem influência em tudo que eu faço na vida. **É porque eu aprendi a ter caráter com a minha mãe, eu aprendi a ter dignidade com a minha mãe**, eu aprendi a ser responsável com a minha mãe. Quando a minha mãe falava assim pra mim: ‘Teima, meu filho, teima! Não baixe a cabeça nunca’. Isso permeia a minha vida. Então quando eu fui ser presidente da república, eu falava: **eu não posso nem trair o povo, nem trair a minha mãe. Eu preciso dar certo, eu não posso errar. Porque se um trabalhador erra, nunca mais a gente vai eleger um trabalhador.**” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022, grifo nosso).

A citada passagem, ilustrando a trajetória pessoal (a) verificada na Figura 18, evidencia como a classificação utilizando os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021) permite ampliar a identificação dos estímulos ao orgulho. Assim, revela-se que, acompanhado por uma trilha em *background* com música reflexiva, na respectiva unidade, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em um ambiente residencial, relembra a infância sem olhar diretamente para a câmera, fortalecendo a informalidade no discurso veiculado.

Além dessa contribuição em relação à categorização, o respectivo fragmento acrescenta percepções adicionais sobre Luiz Inácio Lula da Silva (PT), estimulando orgulho no fato de que, além da origem simples (a), e identificação com o povo (b), o candidato traz a esperança e o amor em suas realizações (c). A construção deste último, que, conforme descrito no tópico 5.1.2., item (e), é um dos principais estímulos ao entusiasmo no voto ao candidato, foi percebida também em outras passagens ao longo da respectiva categoria, como no fragmento 344, em que o postulante, de forma orgulhosa, afirma: “**foi governando com amor** que tiramos o país do mapa da fome, sem deixar de manter as contas do país em ordem e a economia em crescimento” (HGPE TV, LULA, 01/09/2022, grifo nosso). Assim sendo, valorizados tais atributos pessoais (a) de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o locutor, na unidade 340, assegura que “ele é o cara” (HGPE TV, LULA, 01/09/2022):

Locutor: “**Lula é considerado o maior presidente da história do Brasil** e quem diz isso é o próprio povo brasileiro. **Lula conhece nossos problemas porque viveu o mesmo. Por isso não deixou ninguém para trás.** Do pequeno ao grande, todos melhoraram de vida no tempo do Lula. Ele liderou o Brasil no tempo de maior prosperidade da história. **E saiu com aprovação recorde de 87%.** Lula tirou o Brasil do mapa da fome, colocou o Brasil entre as grandes lideranças e as grandes lideranças sempre admiraram o Lula. Já foi o homem do ano na França, Espanha e agora é capa de novo nos Estados Unidos. **Ele é o cara! Respeitado no mundo inteiro.**” (HGPE TV, LULA, 01/09/2022, grifo nosso).

É possível certificar que o conjunto dos trechos citados neste tópico, até o momento, indicam uma conexão direta entre a trajetória de vida do postulante (a), sua identificação com a pobreza (b), e as realizações do político enquanto presidente (c). Tais perfilamentos podem ser percebidos em diversos aspectos citados, como: a origem pobre do petista e sua luta pelos pobres, destacada na unidade 435; a condução, observando o conselho da mãe, de que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) carregava sobre si o fardo de representar os trabalhadores, em 485; a sustentação das atitudes pelo amor, em 344; e, finalmente, as validações sobre o candidato, em 340, aproximando sua história e suas conquistas enquanto presidente do Brasil.

A relação entre os três itens listados contempla, dessa forma, a principal narrativa na categoria, que pode ser resumida, por enquanto, na construção: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) veio do povo (a), e, por esse motivo, conhece os problemas enfrentados pelo eleitorado (b). Tendo vencido na vida, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, por isso, quando presidente, governou pensando no melhor para o povo, embasando suas decisões no amor (c). Esclarecida tal mensagem norteadora na campanha, as unidades 431 e 433, sequencialmente descritas, ilustram as ideologias do candidato, que validam essa narrativa estimulando orgulho em relação à valorização do povo em seu governo anterior:

Lula: “Eu acho que o povo viveu um momento excepcional no nosso governo porque tinha uma máxima que norteava o meu pensamento. Eu dizia sempre: **o povo não é problema, sobretudo o povo pobre, o povo pobre é solução na hora que você colocá-lo dentro da economia**, na hora que você conseguir com que ele tenha um emprego, ele tenha um salário porque é uma lógica muito fácil, é assim: você dá o incentivo ao pobre, esse pobre vira um consumidor, esse consumidor vai numa loja, vai num bar, vai numa padaria. Essa padaria tem que comprar mais produtos, seja na agricultura, seja numa fábrica. A fábrica gera emprego, o comércio gera emprego, a agricultura gera emprego. Daqui a pouco tem uma dinâmica positiva na sociedade, que é que nem uma roda gigante: ela está girando, cheia de gente participando e a economia vai crescendo cada vez mais.” (HGPE TV, LULA, 13/09/2022, grifo nosso).

Locutor: “**Lula cuidou primeiro dos mais necessitados. E quando a vida deles melhorou, melhorou para todo mundo**: o comércio vendeu mais, empregou mais, a indústria cresceu, contratou mais e o agricultor teve que produzir mais. Grandes obras viraram realidade. O país inteiro prosperou e chegou à sexta maior economia do mundo.” (HGPE TV, LULA, 13/09/2022, grifo nosso).

Os trechos supracitados esclarecem a conexão anteriormente descrita, principalmente quando alinham que, tendo sua trajetória inspiradora de vida (a) na simplicidade, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), guiado por suas próprias conquistas e amando o povo brasileiro, permitiu que a população vivesse um “momento excepcional” (c) quando presidiu o Brasil, pois “cuidou primeiro dos mais necessitados” (HGPE TV, LULA, 13/09/2022). Assim, a relação **estimula orgulho em duas vertentes complementares**. A primeira retoma a motivação da emoção pelo exemplo, no qual o postulante é projetado como uma referência de superação por sua história (a), e de liderança confiável por suas realizações (c), em que ambas representam motivos pelos quais o eleitorado deve se orgulhar.

A segunda, que fortalece ainda mais a narrativa identificada, incita a emoção à medida em que demonstra a convicção do candidato no potencial do povo, esclarecendo sua crença de que os políticos devem permitir a ascensão da população brasileira. Assim, a respeito dessa premissa, o estímulo ao orgulho, novamente, atua como uma validação de que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) alinha-se ao povo (b), recorrendo à emoção pelas “convicções compartilhadas entre o eleitorado e a candidatura”, conforme definição apresentada no Quadro 6. Desse modo, evidenciado satisfação por tal concordância, nas unidades identificadas em 328, 444, 446, o petista profere:

Lula: “Meus amigos e minhas amigas, **tenho muito orgulho de tudo que realizamos neste país**. Mas teve uma conquista que foi especial para todas as famílias: a valorização do salário mínimo e do poder de compra dos brasileiros [...]” (HGPE TV, LULA, 30/08/2022, grifo nosso).

Lula: “Companheiro, você tá no sofá, você não tem noção **o quanto eu já chorei por isso. O quanto eu me emociono** quando eu encontro, em qualquer lugar do Brasil, uma pessoa dizendo: ‘Ô Lula, eu sou a primeira pessoa da minha família a ter uma faculdade, eu sou o primeiro a ter um curso superior, eu sou o primeiro a ter uma

escola técnica.’ Eu fui a Recife, um dia desse, e lá uma mulher gritou. Ela falou: ‘Lula, graças a você... graças a você eu tenho 4 filhas que fizeram a universidade.’” (HGPE TV, LULA, 15/09/2022, grifo nosso).

Lula: “**Isso me deixa, como eu sou chorão, toda vez eu choro com relação a isso porque é uma gratificação**, é uma gratificação a gente saber que **na hora que as pessoas têm oportunidade, as pessoas não são inferiores.**” (HGPE TV, LULA, 15/09/2022, grifo nosso).

Aos pontos listados, complementa-se a narrativa principal identificada, adicionando à mesma elementos como a gratificação do candidato diante das conquistas de terceiros obtidas em seu governo, aumentando, ainda mais, sua conexão com o eleitorado. Assim, considerando tal relação, destacam-se declarações em que eleitores e eleitoras tanto validam a identificação com o postulante (b), quanto ressaltam o progresso alcançado durante o governo do petista (c). Desse modo, as unidades 424, 430, 443, 499, 577, 578, expostas sequencialmente, apresentam as percepções orgulhosas do momento vivido “no tempo de Lula” (SPOT TV, LULA, 2022):

Eleitor: “O Lula foi quem consertou esse país, aqui, em 8 anos. **Foi o melhor da história, indiscutivelmente.**” (HGPE TV, LULA, 10/09/2022, grifo nosso).

Eleitor: “Foi o **tempo** que todo mundo cresceu, melhorou, organizou sua vida.”

Eleitor: “E o povo tem saudade de um tempo onde o sonho era parte do cotidiano.” (HGPE TV, LULA, 10/09/2022, grifo nosso).

Eleitora: “A primeira vez que ouvi falar em Lula eu tinha 6 anos de idade. Que foi com minha mãe votando no Lula. **Eu consigo ver muito claramente assim a diferença que fez na vida da minha família.**”

Eleitora: “**Eu sou a prova viva disso, né.** Nós tivemos a oportunidade de sermos uma das primeiras na nossa família a ter o ensino superior, e isso foi no período do governo Lula.” (HGPE TV, LULA, 15/09/2022, grifo nosso).

Eleitora: “**Na época do Lula**, o meu salão era **muito mais próspero, né!**”

Eleitor: “O consumo era maior porque as pessoas estavam empregadas.”

Eleitor: “Então a gente sente **falta do mandato do Lula, né!**”

(HGPE TV, LULA, 22/09/2022, grifo nosso).

Eleitor: “Meus amigos, minha família, todos fizeram universidade pública justamente por conta do Governo Lula.” (SPOT TV, LULA, 2022).

Eleitor: “**No tempo de Lula era bom demais.** A gente tinha emprego, não era? Tinha salário.” (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

O extenso conjunto apresentado estimula orgulho ao certificar a percepção, por parte do eleitorado, de um momento próspero vivido no governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no qual, sobretudo, a população ascendeu profissional e financeiramente. A construção resgata, de forma indireta, a identificação de mundos proposta por Figueiredo *et al.* (1997). Entretanto, curiosamente, não se trata do momento atual, mas de um mundo vivido em um passado recente que, interrompido por um hiato prejudicial [como estimulado em ansiedade], projeta-se [no

entusiasmo] a retomada, compondo um futuro ainda melhor. Desse modo, evidencia-se que a relação entre estímulos em diversas emoções, conforme será estruturado no tópico 5.6., ampara diversas narrativas percebidas durante a análise. Assim, voltando-se especificamente à referente categoria, em relação ao momento vivido com o petista, o candidato, na unidade 458, resume:

Lula: “Eu peguei o Brasil em 2003 quase igual ele está agora: a inflação de 12%, o desemprego de 12%, dívida externa muito cara para a gente pagar, o Brasil não tinha dinheiro para comprar, sabe? Para pagar suas importações. E o que nós fizemos? **Nós recuperamos o Brasil**: geramos 22 milhões de empregos; fizemos uma reserva em dólar de 370 bilhões, que é o que não permite que o Brasil quebre até hoje; e nós conseguimos aumentar o salário mínimo.” (HGPE TV, LULA, 17/09/2022, grifo nosso).

As declarações de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ilustram como o petista, de forma pessoal, projetou orgulho próprio durante a campanha, aproximando o pronunciamento ao que é descrito sobre a emoção, no Quadro 6, como: “autoavaliação positiva, tanto de postulantes, quanto de eleitoras e eleitores”. Ainda de maneira mais contundente, a unidade 477 apresenta transcrição em que o candidato se autoelogia da seguinte forma: “**eu tenho orgulho de dizer**: nunca este país teve um presidente com tanto respeito e com tanta responsabilidade em tratar a economia como no **nosso governo**.” (HGPE TV, LULA, 17/09/2022, grifo nosso).

Dito isso, evidencia-se que os relatos do candidato e eleitorado, nos últimos conjuntos observados, dissertam sobre conquistas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) enquanto presidente do Brasil, como a geração de empregos, o superávit econômico e a ascensão da população mais necessitada (c), sendo essas tratadas como motivos pelos quais o eleitorado deve se orgulhar do petista. Contudo, somam-se a essas, outras realizações delineadas ao longo da comunicação eleitoral televisiva do postulante (c), como: o aumento do salário mínimo acima da inflação; a inauguração de 18 universidades federais; a redução do desmatamento; a confirmação do país como 6ª melhor economia do mundo; a negociação nos preços, mantendo acessíveis as compras de gás, diesel e alimentos; a criação do Samu, da Farmácia Popular e das UPAs; o aumento do investimento no SUS; e a diminuição da mortalidade infantil.

Assim, descritas tais conquistas estimulando orgulho, esta tese acena ainda à uma nova sincronicidade entre as campanhas de ambos os candidatos, relatando, ao término de sua etapa qualitativa de análise, prevista em 4.2.2.2., a proximidade nas tratativas em relação às mulheres como expansão do item (c) da Figura 18. De fato, tal como visualizado na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), tópico 5.4.1., as veiculações de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), de forma semelhante, retrataram diversas realizações que beneficiaram, na época, as mulheres brasileiras, reforçando a construção de que o mundo vivido durante o governo do PT deve ser

motivo de orgulho ao eleitorado. Assim, como exemplo, as unidades 357, 365 e 367, expostas na sequência, tanto evidenciam as percepções de eleitoras, quanto complementam a expansão do item (c) em relação às melhorias implantadas para as mulheres durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT):

Eleitora: “Lula trouxe comida, Lula trouxe água.”

Eleitora: “O FIES, o Minha Casa Minha Vida.”

Eleitora: “Bolsa família, FIES, PROUNI dentre outros.”

Eleitora: “**Luiz Inácio Lula da Silva, é ele quem faz esse Brasil sorrir.**”

(HGPE TV, LULA, 01/09/2022, grifo nosso).

Lula: “No nosso governo, as mulheres eram tratadas com respeito, igualdade e políticas públicas.” (HGPE TV, LULA, 03/09/2022).

Locutora: “Foi Lula que assinou a Lei Maria da Penha, que protege as mulheres. Foi Lula que criou o Minha Casa Minha Vida, garantindo casa própria digna, com escritura no nome da mulher para mais de 4 milhões de famílias. Foi Lula que criou o Bolsa Família com cartão do benefício entregue para a mulher. E foi Lula que, através do PRONAF, criou uma linha de crédito dedicada às trabalhadoras rurais.” (HGPE TV, LULA, 03/09/2022).

Isso posto, esta análise encerra o presente tópico acenando que, tal como evidenciado na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), também na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) os estímulos ao orgulho, quando aproximados aos de entusiasmo, permitem a identificação de uma **sustentação para narrativas** visualizadas anteriormente. Com efeito, a construção em orgulho pode ser sintetizada da seguinte forma: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) veio do povo, e, por esse motivo, conhece os problemas enfrentados pelo eleitorado (a) e (b). Tendo vencido na vida, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, por isso, quando presidente, governou pensando no melhor para o povo, embasando suas decisões no amor (c). Acrescida ainda de: o eleitorado pode se orgulhar do momento vivido no “tempo do Lula”. Conduz-se, então, que, estimulado por esse orgulho, o eleitorado deve se motivar na crença de um futuro ainda melhor e mais pacífico após a eleição do postulante – conectando a narrativa explorada aos itens (b), (c), e (e) da Figura 10, em entusiasmo.

Isso posto, finalmente ao término desta etapa de análise, esta tese reitera a importância dos apontamentos observando a fase metodológica descrita em 4.2.2.2., elucidando **como o orgulho foi estimulado** na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), conforme será apresentado, de forma condensada, no tópico 5.6.

5.5. CATEGORIA 05: A COMPAIXÃO ESTIMULADA

O resgate teórico que estrutura esta investigação retoma a conceituação de Aristóteles (2000) sobre compaixão, quando o filósofo grego orienta que a emoção expressa “certo pesar por um mal que se mostra destrutivo ou penoso, e atinge quem não o merece” (ARISTÓTELES, 2000, p. 53), indicando a percepção de merecimento que transpassa a definição elaborada.

Com efeito, como destacado em 3.1, igualmente para Brader (2006) o compadecimento diante da situação experimentada por um terceiro sustenta os estímulos à compaixão. Contudo, visando ampliar sobre tais relações entre indivíduos, o pesquisador, resgatando Lazarus (1991), relembra que a emoção distingue-se de empatia, uma vez que a compaixão não se trata de uma partilha do estado emocional do outro, como afere-se em empatia, mas sim “por sentir angústia pessoal com o sofrimento do outro e querer melhorá-lo” (LAZARUS, 1991, p. 289).

Assim, ao apresentar o desejo de uma atitude, como efeito da angústia internalizada, Brader (2006) revela um conceito mais amplo para o termo, aproximando-o da definição de favor aristotélico (ARISTÓTELES, 2000), descrito como um ato de bondade na tentativa de “preencher os vazios que separam os seres” (MEYER, 2000, XLIX). Isso posto, considerando a complementação entre as conceituações, o Quadro 6, que aponta a emoção como a quinta categoria a ser analisada neste estudo, estabelece que: “compaixão é compadecer-se diante de um pesar que atinge outras pessoas. Tal angústia motiva o eleitorado a adotar atitudes práticas, como o voto em uma candidata, ou um candidato, que possa atenuar essa preocupante situação”.

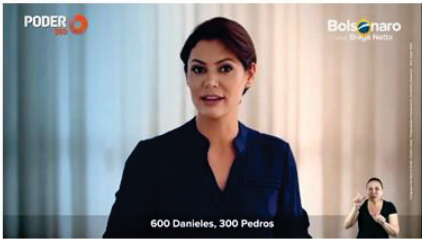
Desse modo, as Tabelas 4 e 7, em acordo com os resultados de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), validam a recorrência da emoção também nas campanhas analisadas. Contudo, aos estudos precursores, o apuramento alinha-se somente aos apontamentos de Brader (2006), quando, também nessa ocasião, a categoria foi identificada em baixa incidência. De fato, ao contrário de Lavareda (2009, 2011), que percebeu uma considerável recorrência da emoção em pesquisas anteriores, a presente metodologia mapeou compaixão, de forma dominante, em apenas 0,9% das veiculações eleitorais de Jair Messias Bolsonaro (PL) e em 2,2% da campanha televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Assim, considerando os códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), expostos no Quadro 5, os próximos tópicos se propõe a revelar como a emoção foi estimulada na campanha dos postulantes.

5.5.1. A compaixão na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL)

Como quinta categoria analisada, a Tabela 4, valendo-se dos códigos de comunicação eleitoral (PANKE, 2021), revela que foram identificadas, de forma dominante, **3 unidades de categorização estimulado compaixão** na campanha televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL). A soma das unidades totaliza vinte e sete segundos, o que corresponde a 0,9% do tempo total analisado, e posiciona a emoção como a quinta colocada entre as analisadas, atrás de orgulho (40,2%), entusiasmo (35,5%), ansiedade (19,7%) e raiva (3,7%). Isso posto, a sequência deste tópico apresentará como a emoção foi estimulada nesses fragmentos. Para tanto, considerando a análise individual dos dados no Apêndice I, esta investigação mapeou **duas situações de contexto**, listadas na sequência e exemplificadas na Figura 19:

- a) Discursos, imagens e efeitos sonoros, na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), estimulando compaixão ao angustiar o eleitorado diante da preocupante situação vivida por terceiros, que vem sendo atenuada no governo do liberal; e
- b) Discurso proferido por Michelle Bolsonaro, acompanhado de imagens e recursos sonoros, estimulando compaixão ao personificar o número de pessoas salvas durante o governo de Jair Messias Bolsonaro (PL).

FIGURA 19 – Quadro ilustrativo de compaixão: Jair Messias Bolsonaro (PL)

ITENS DE COMPAIXÃO / JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)		CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) ANGÚSTIA POR TERCEIROS UNIDADE_253		Imagem de Madre Tereza de Calcutá discursando em um evento.	Madre Tereza de Calcutá [traduzida por dubladora]: "E se uma mãe pode assassinar seu próprio filho em seu próprio ventre, o que falta a nós para matarmos uns aos outros?"	Trilha em BG: música reflexiva. Efeito(s) sonoro(s): áudio original sobreposto pelo áudio da dubladora.
		Imagem de Michelle Bolsonaro falando e olhando para a câmera.	Michelle Bolsonaro: "Os números mostram que os homicídios estão caindo, mas números são frios. Quando entendemos que são 200 Gislenes, 600 Danieles, 300 Pedros que puderam viver porque combatemos os criminosos, entendemos o valor da segurança. As drogas destroem lares inteiros."	Trilha em BG: música de esperança.

Fonte: O autor (2023).

A respeito do enquadramento dos itens estimulando compaixão, ilustrados na Figura 19, retoma-se que, conforme exposto, foram identificadas somente 3 unidades na categoria. Diante disso, antes de adentrar aos respectivos contextos, é necessário esclarecer que a baixa incidência pode ser explicada, ao menos parcialmente, pelas particularidades que envolvem a definição da respectiva emoção, descrita no Quadro 6 como: “compadecer-se diante de um pesar que atinge outras pessoas. Tal angústia motiva o eleitorado a adotar atitudes práticas, como o voto em uma candidata, ou um candidato, que possa atenuar essa preocupante situação”. Assim, explana-se que a principal dificuldade reside, justamente, em encontrar fragmentos que inquietem eleitores e eleitoras unicamente diante da situação de terceiros, mobilizando o voto por essa angústia.

Desse modo, retomadas as especificidades de tal conceito, no qual o eleitorado angustia-se, não pela sua situação, mas pelo sofrimento de outros eleitores e eleitoras, esclarece-se que, durante a categorização, foi percebida uma intensa proximidade entre fragmentos que incitavam ansiedade e unidades a serem categorizadas como estímulos à compaixão. Isso ocorre porque, como será visualizado de forma condensada em 5.6., esta análise infere que ambas as emoções possuem origens semelhantes, uma vez que a aferição de “mundo atual” ruim (FIGUEIREDO *et al.*, 1997), serve como motivação tanto para estimular ansiedade, de forma mais genérica ou pessoal, quanto para incitar compaixão, que, de maneira mais específica, é evocada estritamente na sensibilização pelo sofrimento de terceiros.

Dessa forma, diante de tal complexidade que representa um desafio na classificação de unidades únicas (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), esta tese optou, a exemplo do afastamento entre ansiedade e raiva, exposto nos tópicos anteriores, pela adoção de uma nova estratégia de categorização específica, considerando, dessa vez, a **posição contextual das unidades**. Assim, estabeleceu-se que deveriam ser entendidos como **estímulos à ansiedade** os fragmentos que restringiam-se a retratar cenários preocupantes no “mundo atual” (FIGUEIREDO *et al.*, 1997), como “os números da fome em território nacional”, por exemplo, enquanto declarações que incitassem angústia perante a situação de terceiros, como “o sofrimento dos que passam fome”, deveriam ser classificadas como **incitações à compaixão**.

Definida tal estratégia para enquadramento, retoma-se os apontamentos da Figura 19, que destaca as situações, após a análise individual das unidades de categorização, em que a compaixão foi estimulada na campanha eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), identificando dois itens de contexto. O item (a) classificou como incitação à emoção os trechos nos quais a angústia diante da condição experimentada por um terceiro era **reforçada na comunicação do liberal**. Desse modo, enquadrou-se no respectivo item o fragmento 253, quando a veiculação

televisiva do candidato retoma uma declaração proferida por Madre Tereza de Calcutá, prêmio Nobel da Paz em 1979:

Madre Tereza de Calcutá [traduzida por dubladora]: “E se uma mãe pode **assassinar seu próprio filho em seu próprio ventre, o que falta a nós para matarmos uns aos outros?**”

(SPOT TV, BOLSONARO, 2022, grifo nosso).

A unidade supracitada estimula compaixão ao incitar, no eleitorado, estado de aflição diante da preocupante situação experimentada por terceiros, alinhando-se ao conceito exposto no Quadro 6 quando versa sobre “compadecer-se diante de um pesar que atinge outras pessoas”. Assim, é demonstrado, no filho abortado, uma vítima injustiçada com a qual o eleitorado deve se compadecer. Ainda, mantendo a premissa de respeito à posição de contexto na categorização, evidencia-se que o voto no postulante é a prevenção que atenua essa injustiça, visto que Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na comunicação do liberal, é tido como um candidato favorável ao aborto, conforme afirma a unidade 254, subsequente.

Contudo, além de estimular compaixão diante das situações imerecidas vivenciadas por terceiros, como no exemplo citado, as unidades em (a) incitam também a complementação do conceito estruturado no Quadro 6, quando esse posiciona, como consequência dessa angústia, a motivação do eleitorado em “adotar atitudes práticas, como o voto em uma candidata, ou um candidato, que possa atenuar essa preocupante situação”. Desse modo, o acréscimo resume a principal narrativa identificada na emoção, definida como: não somente Jair Messias Bolsonaro (PL) está preocupado com os desamparados, como, compadecendo-se com as necessidades de tais injustiçados, conclama o eleitorado a continuar, junto a ele, realizando ações que diluam tais descompassos. Essa construção pode ser visualizada na unidade 151, na qual a locutora, demonstrando como o liberal pretende seguir ajudando aos necessitados, proclama:

Locutora: “Assim, combatemos a fome de verdade, porque a comida **vai chegar na mesa de todo mundo que precisa.**”

(HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022, grifo nosso).

A citada unidade, em que estimula-se compaixão à medida em que a comunicação do liberal reforça que a situação, ainda preocupante, dos que tem fome continuará sendo atenuada pelo candidato, demonstra ainda que a categoria pode servir como uma conexão entre distintas emoções, possibilitando um **encadeamento de narrativas** – como será aprofundado no tópico 5.6. De fato, é perceptível que o fragmento aproxima o orgulho e o entusiasmo, quando destaca que os problemas do “mundo atual”, que estão orgulhosamente sendo resolvidos pelo liberal,

também irão beneficiar a outros com os quais o eleitorado se compadece, estimulando o voto pela continuidade do postulante.⁴⁸

Por fim, como uma última inferência sobre os estímulos à compaixão na campanha do candidato, o item de contexto (b) contempla uma única inserção, na unidade de categorização 110, em que, após uma declaração abordando as conquistas do liberal em relação ao combate contra o crime organizado, Michelle Bolsonaro complementa:

Michelle Bolsonaro: “Os números mostram que os homicídios estão caindo, mas números são frios. Quando entendemos que são 200 Gislenes, 600 Danieles, 300 Pedros **que puderam viver porque combatemos os criminosos**, entendemos o valor da segurança. As drogas destroem lares inteiros.”
(HGPE TV, BOLSONARO, 15/09/2022, grifo nosso).

Ao personalizar, utilizando nomes ilustrativos, o vasto grupo de pessoas que permanece vivo exclusivamente devido às ações do governo de Jair Messias Bolsonaro (PL) no combate aos criminosos, Michelle Bolsonaro relembra a condição experimentada por alguns brasileiros e brasileiras, simbolizando que tal situação, de homicídios perpetrados pelo crime organizado, é um problema que aflige ‘pessoas reais’, estimulando compaixão. Desse modo, ao nomear, simbolicamente, cidadãos e cidadãs que poderiam ter morrido caso Jair Messias Bolsonaro (PL) não fosse o presidente do país, soma-se à anterior uma nova estrutura, na qual a personificação potencializa o sentimento de proximidade, aumentando o pesar do eleitorado sobre o que ocorre com semelhantes.

Isso posto, findadas as ponderações sobre as 3 unidades categorizadas, reforça-se, mais uma vez, a definição no Quadro 6 quando aponta o voto como instrumento que minimiza as dores pelas quais compadece-se o eleitorado. Desse modo, encerra-se o atual tópico, revelando **como a compaixão foi estimulada** na comunicação eleitoral televisiva do liberal, conforme será visualizado de forma condensada em 5.6.

5.5.2. A compaixão na comunicação eleitoral televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

De forma complementar, em relação à campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), a metodologia aplicada, tendo como base os códigos de comunicação eleitoral (PANKE, 2021), identificou **6 unidades de categorização estimulando compaixão**, como evidencia a Tabela 7. A soma desse conjunto totaliza um minuto e trinta e sete segundos, o que corresponde a 2,2%

⁴⁸ A respeito da afirmação, vale a ressalva de que a campanha do liberal, por representar a continuidade do atual governo, não projetou o “mundo atual” como ruim, mas atentou a uma realidade ruim que **vem sendo alterada**.

do tempo total analisado, e posiciona a emoção como a quinta mais recorrente entre as incitadas na campanha do petista, atrás de entusiasmo (48,6%), ansiedade (22,6%), orgulho (19,9%) e raiva (6,7%). Desse modo, este tópico volta-se a explicitar como a emoção foi evocada na campanha do postulante. Para tanto, acena-se que, observando os dados fornecidos no Apêndice II, esta pesquisa identificou **três situações de contexto**, listadas a seguir e exemplificadas na Figura 20:

- a) Discursos, imagens e efeitos sonoros, na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), estimulando compaixão ao angustiar o eleitorado diante da preocupante situação vivida por terceiros, que será atenuada após a vitória do petista;
- b) Declarações de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), acompanhadas por recursos imagéticos e sonoros, estimulando compaixão ao evidenciar que o candidato também se angustia com a realidade vivida por terceiros no país; e
- c) Discurso proferido por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), acompanhado de imagens e recursos sonoros, estimulando compaixão ao personificar o número de pessoas mortas, durante a pandemia, no governo de Jair Messias Bolsonaro (PL).

FIGURA 20 – Quadro ilustrativo de compaixão: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

	ITEMS DE COMPAIXÃO / LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)	CÓDIGO ICÔNICO	CÓDIGO LINGÜÍSTICO	CÓDIGO SONORO
ITEM (A) ANGÚSTIA POR TERCEIROS UNIDADE_541		Sequência de imagens destacando: eleitores em situação de rua brigando nas calçadas; uma profissional da saúde baixando a cabeça; e uma professora em uma sala de aula vazia.	Cantora: "É triste quando a dor faz o meu Brasil chorar. Quero mais respeito."	Música de campanha.
ITEM (B) LULA TAMBÉM SE ANGUSTIA UNIDADE_589		Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "me corta o coração andar pelas ruas e ver famílias inteiras, inclusive crianças, sem ter o que comer. Quem tem fome, tem pressa."	Trilha em BG: música de esperança.
ITEM (C) PERSONIFICAÇÃO UNIDADE_406		Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, nunca esqueceremos as mais de 680 mil pessoas que perdemos na pandemia. Cada vida perdida era mãe, pai, filho, irmão, avó, amigo de alguém. Peço a Deus que conforte essas famílias. No meio de tanta dor, aprendemos que sem o SUS e os profissionais da saúde a tragédia seria maior."	Trilha em BG: música dramática.

Fonte: O autor (2023).

A Figura 20 apresenta três itens de contexto, exemplificando as situações mapeadas ao longo das 6 unidades identificadas como estímulos à compaixão na campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A respeito dos itens, é notória a proximidade entre as respectivas situações contextuais e as presentes na Figuras 19, demonstrando que a emoção foi estimulada, mais uma vez, em condições equivalentes em ambas as candidaturas, tendo, na comunicação do segundo, apenas a inserção do item (b), no qual o candidato petista demonstra aflição pessoal perante a realidade atual da população brasileira.

Desse modo, retoma-se que o item (a), semelhante ao que foi percebido na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL), estimula compaixão quando expõe ao eleitorado a preocupante situação experimentada por terceiros. A distorção entre ambos, contudo, reside na seleção dos grupos a quem o eleitorado deve se compadecer. De fato, uma vez que a campanha do liberal avalia positivamente o momento atual do país, as vítimas pelas quais os eleitores e as eleitoras devem se sensibilizar, na Figura 19, são, essencialmente, os filhos que estão sendo abortados clandestinamente, em uma construção que mais recorre a uma prevenção de uma mudança de governo, que a inquietações sobre a atual situação do país. De forma complementar, o mesmo pode ser notado na unidade 151, quando o postulante destaca que os planos para que a comida chegue a “todo mundo que precisa” (HGPE TV, BOLSONARO, 22/09/2022) fazem parte de propostas para ampliação de soluções aplicadas pelo liberal atualmente.

Entretanto, representando oposição direta ao primeiro, a abordagem na comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na Figura 20, amplia os grupos vitimizados, de forma que as respectivas unidades em (a) não somente sirvam a sensibilizar o eleitorado, mas também a reforçar o “mundo atual” ruim (FIGUEIREDO *et al.*, 1997) vivenciado no presente momento, encaixando, de forma mais completa, estímulos em ansiedade e compaixão, conforme descrito no tópico anterior. É o que ocorre no caso da unidade 364, por exemplo, quando é exposta não somente a preocupação do petista em relação às mulheres no atual mandato do opositor, como enfatiza-se que muitas encontram-se, atualmente, desamparadas pelo liberal:

Lula: “Além de serem maioria da nossa população, elas também sustentam a maior parte dos lares brasileiros e acabam tendo duplas ou triplas jornadas, já que muitas ainda assumem sozinhas a responsabilidade de cuidar da família. **Mas no final, quem é que cuida delas?**” (HGPE TV, LULA, 03/09/2022, grifo nosso).

A categorização considerando a **posição contextual das unidades**, como proposto no tópico anterior, é uma opção validada no fragmento supracitado, uma vez que a declaração de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) é entendida como um estímulo à compaixão justamente por ser a conclusão de um raciocínio que se inicia na unidade anterior, 363, em ansiedade, quando a

comunicação do petista desqualifica Jair Messias Bolsonaro (PL), acusando que o liberal tanto prega violência, quanto “desrespeita as mulheres” (HGPE TV, LULA, 03/09/2022). Diante da denúncia, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se posiciona como um político que, em direção oposta, é movido pela compaixão, demonstrando preocupação com a situação das mulheres no país. A sequência é complementada, ainda, pela unidade posterior, 365, em orgulho, quando o petista contrasta: “no nosso governo, as mulheres eram tratadas com respeito, igualdade e políticas públicas” (HGPE TV, LULA, 20/09/2022).

A correlação exemplificada ilustra como o item (a) estimula a compaixão, posicionando, no caso, as mulheres desamparadas pelo atual governo como cidadãs a quem o eleitorado, de forma conjunta, deve se solidarizar. A colocação, que alinha-se ao Quadro 6 quando define a emoção como “compadecer-se diante de um pesar que atinge outras pessoas”, e demonstra a situação ruim do atual momento do país (FIGUEIREDO *et al.*, 1997), é percebida também em outros trechos na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como nas unidades 541 e 609, em que a comunicação volta-se a, de forma mais abrangente, evocar compaixão sobre a atual realidade de eleitores e eleitoras:

Cantora: “É triste quando a dor faz o meu Brasil chorar. Quero mais respeito.”
(HGPE TV, LULA, 29/09/2022).

Locutora: “Infelizmente, essa é a realidade de milhões de famílias no país: inflação alta e salário que mal dá para as compras.” (SPOT TV, LULA, 2022).

O trecho do *jingle*, exposto na unidade 541, enquadra-se como estímulo à compaixão não somente por sua letra e composição, mas também, principalmente, pelos aspectos mapeados em seu respectivo código icônico. Tal construção, que reforça, novamente, tanto a opção pela categorização contemplando o conjunto dos códigos na comunicação eleitoral (PANKE, 2021), quanto a posição contextual, revela, no aspecto não verbal da unidade, os motivos pelos quais a “dor faz o meu Brasil chorar” (HGPE TV, LULA, 29/09/2022), exibindo imagens de pessoas vivendo em situação de rua brigando nas calçadas. Ainda, seguindo o complemento “quero mais respeito”, a canção é ilustrada pela veiculação imagética de uma profissional da saúde frustrada, de cabeça baixa, e por uma professora triste, em uma sala de aula vazia. Desse modo, a construção evoca a emoção ao ampliar as citadas vítimas de situações imerecidas, pelas quais o eleitorado deve intervir por meio do voto no candidato petista.

De forma semelhante, o mencionado fragmento 609, por meio dos recursos não verbais, complementa, visualmente, a reportada “realidade de milhões de famílias no país” (SPOT TV, LULA, 2022). Para tanto, o respectivo código icônico da unidade apresenta a história encenada

de uma mãe que, ao passar as compras no caixa do supermercado, desconfigura-se, passando de um semblante feliz e animado, no início, a uma expressão triste e preocupada com o aumento no valor das compras, ilustrando, desse modo, como a comunicação do PT avalia a realidade vivenciada pela população no atual Brasil de Jair Messias Bolsonaro (PL):

Imagem de uma eleitora no mercado, acompanhada por sua filha, inicialmente animada enquanto passa os itens no caixa. No entanto, à medida que os preços são registrados, sua expressão vai mudando, passando da alegria para uma profunda preocupação. Ela percebe lentamente que não terá recursos suficientes para pagar pela compra completa. Com um gesto, a eleitora interrompe a operadora do caixa, segurando sua mão para evitar que continue registrando os itens, sugerindo que terá que fazer escolhas devido à falta de dinheiro. A eleitora olha para a filha com tristeza, e a filha, por sua vez, também reage de forma triste e cabisbaixa. (SPOT TV, LULA, 2022).

Findadas tais ponderações a respeito das duas unidades relativas ao item (a), percebe-se o fortalecimento de narrativas anteriores exploradas ao longo da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como a citada construção do “mundo atual” ruim para os brasileiros e brasileiras. De fato, alocada em ansiedade, tal percepção de realidade ganha o acréscimo da compaixão, formatando que, não somente a situação é ruim devido à má gestão no governo do liberal, como o eleitorado deve compadecer-se diante de quem vive tais injustiças, reforçando, em mais uma oportunidade, o **encadeamento de narrativas** percebido nos estímulos à compaixão.

Contudo, é válido destacar que a campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), não somente estimula o eleitorado a compadecer-se pelo sofrimento de brasileiros e brasileiras desamparadas, em (a), como evidencia que o próprio postulante também angustia-se pelos que sofrem. A respeito dessa somatização, o item (b) reúne as unidades de categorização 302 e 589, que, dispostas na sequência, evidenciam a aflição do petista diante da situação de terceiros:

Lula: “**A alegria só não é completa porque**, nesse exato momento, **milhões de irmãs e irmãos brasileiros não têm o que comer**. As famílias sofrem com os preços que não param de subir e com um salário que mal dá para uma cesta básica.” (HGPE TV, LULA, 29/09/2022, grifo nosso).

Lula: “**Me corta o coração** andar pelas ruas e ver famílias inteiras, inclusive crianças, sem ter o que comer. Quem tem fome, tem pressa.” (SPOT TV, LULA, 2022, grifo nosso).

Estimulando compaixão pela exposição de percepções próprias, nos fragmentos citados, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) expõe sua angústia pessoal (b), alinhando-se ao “pesar que atinge outras pessoas”, no Quadro 6. Para tanto, o candidato, conforme exposto, reforça sua aflição perante problemas de ordem social e econômica, como a pobreza, que impede o postulante de estar feliz em seu retorno ao cenário político, na unidade 302, e a fome, em 589, que “corta”

seu coração” (SPOT TV, LULA, 2022). Dessa forma, visualiza-se a conexão entre os itens de contexto (a) e (b), incitando que o eleitorado, tal como Luiz Inácio Lula da Silva (PT), tenha compaixão pelos que sofrem no governo de Jair Messias Bolsonaro (PL).

Por fim, como última consideração versando sobre os estímulos na respectiva categoria, evidencia-se que a campanha do petista, no item (c), explora estratégia semelhante à observada no item (b) da Figura 19, quando também a comunicação eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) recorre à personificação dos dados para provocar a sensibilização do eleitorado. Contudo, considerando a construção de “mundo atual” (FIGUEIREDO *et al.*, 1997), é percebida uma nova distinção entre as motivações para a compaixão. De fato, enquanto a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), avaliando positivamente a realidade, pessoaliza, no item (b), o número das pessoas **salvas** durante o mandato do liberal, a comunicação de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), item (c), avaliando negativamente o “mundo atual”, personifica os brasileiros e brasileiras que **perderam a vida** ao longo do mesmo mandato, como versa a unidade 406:

Lula: “Meus amigos e minhas amigas, nunca esqueceremos as mais de 680 mil pessoas que **perdemos na pandemia**. Cada vida perdida era **mãe, pai, filho, irmão, avó, amigo de alguém. Peço a Deus que conforte essas famílias**. No meio de tanta dor, aprendemos que sem o SUS e os profissionais da saúde a tragédia seria maior.” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022, grifo nosso).

A unidade 406, em consonância com os itens (a) e (b), reitera a percepção do momento ruim, como legado do último ciclo presidencial, vivido pela população brasileira, fortalecendo que, não somente o governo de Jair Messias Bolsonaro (PL) foi insensível e incompetente na gestão da pandemia – como exposto no tópico 5.3.2., item (b), como Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em direção oposta, se angustia diante dos que perderam pessoas próximas por Covid-19. Ao pessoalizar, retomando que “cada vida perdida era mãe, pai, filho, irmão, avó, amigo de alguém” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022), o petista evoca o eleitorado a sensibilizar-se com a tragédia vivida por terceiros, enquanto, ao pedir “a Deus que conforte essas famílias” (HGPE TV, LULA, 08/09/2022) demonstra percepção acolhedora oposta ao descaso de Jair Messias Bolsonaro (PL) – denunciado na campanha do PT.

Dito isso, finalizadas as inferências sobre todas as unidades classificadas na respectiva categoria, reforça-se que, tal como apontado no tópico anterior, o estímulo à compaixão indica, no Quadro 6, o voto como uma atitude prática visando atenuar essas preocupantes situações relatadas, pelas quais o eleitorado deve se compadecer. Desse modo, novamente em sintonia à construção observada no caso do liberal, conclui-se que, ao encerrar as evocações emocionais em (a), (b) e (c), o voto, dessa vez em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), representa a necessária

mudança que minimizará, novamente, o sofrimento de terceiros – encadeando, dessa vez, os estímulos de compaixão às incitações de orgulho de um mundo melhor, vivido no passado, e, posteriormente, entusiasmo pelo retorno do petista.

Assim, diante do exposto, na conexão entre (a), (b) e (c), alinhada à definição descrita no Quadro 6, é observada a principal narrativa identificada na categoria, que pode ser resumida da seguinte forma: o eleitorado, angustiado diante do sofrimento de terceiros no “mundo atual”, deve votar em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que também se aflige com a situação, para que atenuem-se essas injustiças.

Isso posto, encerrando essa última análise das incitações emocionais de forma isolada, concluindo o percurso metodológico descrito no capítulo 4, esta tese acredita ter esclarecido **como as cinco emoções foram estimuladas** tanto na comunicação televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL), quanto na de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Desse modo, a fim de consolidar como esta investigação resolve sua problemática de pesquisa, o tópico 5.6 pretende **sintetizar e conectar as principais inferências percebidas neste estudo**.

5.6. SÍNTESE DA ANÁLISE: AS EMOÇÕES ESTIMULADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2022

Conforme descrito no início do presente capítulo, esta investigação optou por apresentar os resultados obtidos, após sua aplicação metodológica, respeitando dois momentos distintos: o primeiro, considerando a análise separada de cada uma das categorias, revelou como cada emoção, individualmente, foi estimulada nas campanhas eleitorais de ambos os candidatos; o segundo, a que se dedica o atual tópico, tanto retoma os apontamentos verificados, quanto, ao observar de forma conjunta as emoções, analisa ocorrências entre as categorias, permitindo a visualização completa de como esta tese responde seu problema de pesquisa.

Desse modo, a Figura 21 consolida as principais inferências percebidas ao longo dos tópicos 5.1., 5.2., 5.3., 5.4., e 5.5., permitindo tanto a exposição de um resgate dos resultados alcançados, quanto a demonstração de conexões possíveis entre os estímulos emocionais. Para tanto, a imagem divide-se em duas colunas principais, que separam a análise das campanhas de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), trazendo, para cada uma delas, a correlação entre os dados quantitativos e qualitativos, conforme aplicação metodológica das duas etapas descritas, respectivamente, em 4.2.2.1. e 4.2.2.2.

FIGURA 21 – Quadro de síntese: análise das emoções estimuladas

Síntese da análise	JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)					LUIS INÁCIO LULA DA SILVA (PT)				
	Fase metodológica 01: quantitativa	Fase metodológica 02: qualitativa			Articulação	Fase metodológica 01: quantitativa	Fase metodológica 02: qualitativa			Articulação
		Percentual total	Itens de contexto	Conexões entre itens e narrativas			Percentual total	Itens de contexto	Conexões entre itens e narrativas	
				Itens Narrativas ilustradas					Itens Narrativas ilustradas	
Categoria 01_Entusiasmo	35,5% (2)	(a) Bolsonaro, o candidato; (b) empolgação com Bolsonaro; (c) perspectivas de futuro; (d) vinhetas; e (e) jingles eleitorais.	(a) recursos visuais e sonoros: (d) e (e) (b) e (c) recursos visuais e sonoros: (d) e (e)	O eleitorado deve se motivar pelo voto em Jair Messias Bolsonaro (PL), retratado como um homem religioso, honesto e simples, que veio do povo e ama o Brasil. O eleitorado, que avalia positivamente o "mundo atual", está empolgado, motivado e seguro com o voto em Jair Messias Bolsonaro (PL), pois acredita que sua continuidade garantirá um "mundo futuro" ainda melhor.	5	48,6% (1)	(a) Lula, o candidato; (b) empolgação com Lula; (c) perspectivas de futuro; (d) vinhetas; (e) celebridades pelo amor; e (f) jingles eleitorais.	(a) e (e) recursos visuais e sonoros: (d) e (f) (b) e (c) recursos visuais e sonoros: (d) e (f)	O eleitorado deve se motivar pelo voto em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que representa o amor no pleito, é um homem amável e esperançoso, que veio do povo, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, e tem esperança de um futuro mais pacífico. O eleitorado está empolgado, pois acredita que o "mundo futuro" será melhor após a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).	5
Categoria 02_Ansiedade	19,7% (3)	(a) medo de ladrão; (b) mentiras; (c) e se o PT voltar?; (d) e se o Lula voltar?; e (e) efeitos imagéticos e sonoros.	(a), (b), (c) e (d) recursos visuais e sonoros: (e)	O Partido dos Trabalhadores é corrupto, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), além de corrupto, é conivente com criminosos, mentiroso e inimigo da pauta dos valores e da família brasileira. O eleitorado, que tem medo de ladrão, deve estar aflito diante da possibilidade de que o petista seja eleito de novo, pois ele irá roubar o país novamente.	1	22,6% (2)	(a) mundo atual ruim; (b) e se o Bolsonaro continuar?; (c) ideologias perigosas; (d) responsabilidade da decisão; e (e) efeitos imagéticos e sonoros.	(a) e (b) recursos visuais e sonoros: (e) (b), (c) e (d) recursos visuais e sonoros: (e)	O "mundo atual", ruim, está envolto em preocupantes problemas econômicos e sociais devido à incompetência de Jair Messias Bolsonaro (PL). Jair Messias Bolsonaro (PL) é desonesto, agressivo, incompetente, omissivo, desumano e irresponsável. Se o eleitorado não romper o ciclo do liberal, o Brasil continuará sofrendo danos.	1
Categoria 03_Raiva	3,7% (4)	(a) desqualificação de Lula; e (b) Lula prejudicou o Brasil.	(a) e (b)	O eleitorado valida as percepções sobre Luiz Inácio Lula da Silva (PT), visto como um ladrão que prejudicou a população brasileira.	2	6,7% (4)	(a) Bolsonaro é o culpado; (b) desqualificação de Bolsonaro; e (c) Bolsonaro prejudicou o Brasil.	(a) e (b) (b) e (c)	O eleitorado valida as percepções sobre Jair Messias Bolsonaro (PL), confirmando que o liberal é o culpado dos problemas no "mundo atual". Jair Messias Bolsonaro (PL), além de prejudicar o eleitorado com suas atitudes, impediu que pessoas fossem salvas na pandemia de Covid-19.	2
Categoria 04_Orgulho	40,2% (1)	(a) a trajetória de Bolsonaro; (b) convicções compartilhadas; (c) realizações de Bolsonaro; e (d) jingles eleitorais.	(a) e (b) (c) recursos visuais e sonoros: (d)	Os atributos pessoais de Jair Messias Bolsonaro (PL), que contribuem para a formação de suas convicções, estão alinhados aos do eleitorado. O eleitorado pode se orgulhar do bom "mundo atual" proporcionado por Jair Messias Bolsonaro (PL).	3	19,9% (3)	(a) a trajetória de Lula; (b) convicções compartilhadas; e (c) realizações de Lula.	(a), (b) e (c)	Luiz Inácio Lula da Silva (PT) veio do povo, e, por esse motivo, conhece os problemas enfrentados pelo eleitorado. Tendo vencido na vida, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, por isso, quando presidente, governou pensando no melhor para o povo, embasando suas decisões no amor. O eleitorado se orgulha do mundo vivido no "tempo do Lula."	4
Categoria 05_Compaixão	0,9% (5)	(a) angústia por terceiros; e (b) personificação.	(a) e (b)	O eleitorado, angustiado diante do sofrimento de terceiros, deve votar em Jair Messias Bolsonaro (PL) para que, após eleito, o liberal continue a atenuar essas injustiças.	4	2,2% (5)	(a) angústia por terceiros; (b) Lula também se angustia; e (c) personificação.	(a), (b) e (c)	O eleitorado, angustiado diante do sofrimento de terceiros no "mundo atual", deve votar em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que também se aflija com a situação, para que atenuem-se essas injustiças.	3

Fonte: O autor (2023).

A respeito dos dados quantitativos, a Figura 21, que sintetiza os resultados obtidos ao longo desta investigação, destaca a recorrência percentual dos estímulos emocionais em cada uma das categorias analisadas. Desse modo, as colunas intituladas “**fase metodológica 01: quantitativa**” indicam que a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) recorreu, prioritariamente, ao orgulho (40,2%) em suas veiculações, sendo complementado por entusiasmo (35,5%), ansiedade (19,7%), raiva (3,7%) e compaixão (0,9%), enquanto, por sua vez, a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) incitou, principalmente, entusiasmo (48,6%), sendo acompanhado, sequencialmente, por ansiedade (22,6%), orgulho (19,9%), raiva (6,7%) e compaixão (2,2%).

As mencionadas aferições indicam proximidade em relação ao conjunto das principais emoções identificadas, no qual a soma de entusiasmo, orgulho e ansiedade corresponde a 95,4% do escopo total na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) e 91,1% dos estímulos na de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Contudo, a comparação aponta também para significativas distinções entre algumas categorias nesse grupo, tendo, como alta distorção: entusiasmo, com 13 pontos percentuais a mais para o petista; e orgulho, com 20 pontos a mais para o liberal.

Ao exposto, entretanto, como deliberado na metodologia, reforça-se que o problema que norteia este estudo não pode ser respondido somente com dados percentuais. Com efeito, o resultado da primeira fase, nas colunas, indica apenas “o quanto” as emoções foram evocadas nas veiculações. Desse modo, mesmo considerando que o objeto desta pesquisa refere-se aos estímulos emocionais, e não aos elementos narrativos, justificou-se a opção pela inclusão de uma segunda fase, que, somada à anterior, elucidaria “como” as emoções foram incitadas.

Assim, resgatada tal adesão metodológica, a Figura 21 apresenta os resultados dessas aferições adicionais nas colunas nomeadas “**fase metodológica 02: qualitativa**”, evidenciando os itens de contexto e as narrativas mapeadas em cada emoção. Dessa forma, nota-se que o segundo esforço metodológico acrescentou a identificação de dezessete itens de contexto e sete narrativas na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), e dezenove itens e oito narrativas na de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Isso posto, em relação às citadas aferições qualitativas, retoma-se que os respectivos itens e narrativas, identificados em cada emoção, foram analisados individualmente nos tópicos 5.1., 5.2., 5.3., 5.4., e 5.5. Portanto, o principal incremento qualitativo na Figura 21 é percebido nas **conexões transversais entre tais aferições**, nas quais visualiza-se **complementariedade entre as narrativas**. Assim, para esclarecer essas conexões, a síntese elaborada, considerando os **pontos numerais** nas colunas intituladas como “**articulação**”, sugere uma perspectiva de leitura sequencial das narrativas identificadas nesta análise.

Desse modo, na tentativa de ampliar as considerações sobre os estímulos emocionais na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL), esta pesquisa, considerando os pontos numerais na coluna “articulação”, **propõe uma ordenação específica de narrativas, elucidando como elas se complementaram na campanha do liberal:**

- (1). **Ansiedade** – a única narrativa contida na emoção, que engloba todos os itens de contexto, ilustra que a campanha do liberal estimula⁴⁹ ansiedade ao descrever um panorama angustiante no pleito de 2022: *“o Partido dos Trabalhadores é corrupto, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), além de corrupto, é conivente com criminosos, mentiroso e inimigo da pauta dos valores e da família brasileira. O eleitorado, que tem medo de ladrão, deve estar aflito diante da possibilidade de que o petista seja eleito de novo, pois ele irá roubar o país novamente”* – estabelecendo ansiedade como o cenário para uma sequência de narrativas posteriores.
- (2). **Raiva** – fortalecendo a primeira, a única narrativa identificada na emoção, que conecta os itens (a) e (b), exemplifica que a campanha eleitoral estimula raiva ao destacar que *“o eleitorado valida as percepções [que causam ansiedade (1)] sobre Luiz Inácio Lula da Silva (PT), visto como um ladrão que prejudicou a população brasileira”* – conectando ansiedade e raiva.
- (3). **Orgulho** –
 - (3.1) **Orgulho** – a primeira narrativa percebida na categoria, que aproxima os itens (a) e (b), exemplifica que a campanha estimula orgulho ao expor que, ao contrário do petista [sob o qual recai a ansiedade (1) e a raiva (2)] *“os atributos pessoais de Jair Messias Bolsonaro (PL), que contribuem para a formação de suas convicções, estão alinhados aos do eleitorado”* – contrapondo os estímulos em ansiedade e raiva.
 - (3.2) **Orgulho** – por consequência, a segunda narrativa, no item (c), apresenta as realizações do liberal, ilustrando que a campanha estimula orgulho ao revelar que [ao oposto do PT, que causa ansiedade (1) e raiva (2)] *“o eleitorado pode se orgulhar do bom ‘mundo atual’ proporcionado por*

⁴⁹ Nota do autor: embora delibere sobre o que ocorreu no passado, revelando narrativas já analisadas neste estudo, essa ordenação, para facilitar o entendimento sequencial entre os estímulos, e manter proximidade à descrição textual das narrativas identificadas, **recorrerá aos verbos no “tempo presente”**, simulando o que era projetado ao eleitorado durante a veiculação.

Jair Messias Bolsonaro (PL)” – contrapondo, novamente, os estímulos em ansiedade e raiva.

- (4). **Compaixão** – a única narrativa contida na emoção, que conecta os itens (a) e (b), aponta que os atributos pessoais do liberal, e o “mundo atual” por ele proporcionado [pelos quais o eleitorado deve se orgulhar em (3.1) e (3.2)], não são bons somente para os eleitores e para as eleitoras, mas também para terceiros com os quais esses e essas se compadecem. Desse modo, ilustra-se que a campanha estimula a emoção ao afirmar que *“o eleitorado, angustiado diante do sofrimento de terceiros, deve votar em Jair Messias Bolsonaro (PL) para que, após eleito, o liberal continue a atenuar essas injustiças”* – conectando orgulho e compaixão.
- (5). **Entusiasmo** – encerrando a sequência, as incitações à emoção evocam confiança e motivação na eleição do postulante.
 - (5.1) **Entusiasmo** – para tanto, a primeira narrativa, no item de contexto (a), ilustra que a campanha estimula entusiasmo ao reforçar que *“o eleitorado deve se motivar pelo voto em Jair Messias Bolsonaro (PL), retratado como um homem religioso, honesto e simples, que veio do povo e ama o Brasil”* [evidenciado em (3.1) e (4)] – conectando orgulho, compaixão e entusiasmo.
 - (5.2) **Entusiasmo** – por consequência, elencando os itens (b) e (c), a segunda narrativa exemplifica que a campanha do liberal estimula entusiasmo ao concluir que *“o eleitorado, que avalia positivamente o ‘mundo atual’* [evidenciado em (3.2) e (4)], *está empolgado, motivado e seguro com o voto em Jair Messias Bolsonaro (PL), pois acredita que sua continuidade garantirá um ‘mundo futuro’ ainda melhor”* – conectando, novamente, orgulho, compaixão e entusiasmo.

Ao exposto, nota-se que a sequência sugerida, conectando narrativas identificadas em emoções distintas, pode complementar o entendimento sobre como as emoções foram incitadas na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), permitindo mapear inferências entre resultados quantitativos e qualitativos. Entretanto, antes de adentrar às particularidades dessa ordenação, que auxilia a compreensão sobre por qual motivo a campanha do postulante pode ter estimulado mais uma emoção que outra, por exemplo, é cabível identificar as conexões entre as narrativas mapeadas na comunicação eleitoral do petista.

Isso posto, considerando os pontos numerais na coluna “articulação” de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), a presente investigação **propõe uma nova ordenação específica de narrativas, elucidando como elas se complementaram, dessa vez, na campanha do petista:**

(1). **Ansiedade** – novamente iniciando a sequência, a comunicação do petista estimula ansiedade ao descrever um panorama angustiante no pleito de 2022.

(1.1) **Ansiedade** – para tanto, a primeira narrativa na emoção, que engloba os itens de contexto (a) e (b), exemplifica que a comunicação do petista estimula ansiedade construindo o seguinte cenário: *“o ‘mundo atual’, ruim, está envolto em preocupantes problemas econômicos e sociais devido à incompetência de Jair Messias Bolsonaro (PL)”*.

(1.2) **Ansiedade** – por consequência, a segunda narrativa, que conecta os itens (b), (c) e (d), ilustra que a campanha estimula ansiedade ao estruturar que: *“Jair Messias Bolsonaro (PL) é desonesto, agressivo, incompetente, omissivo, desumano e irresponsável. Se o eleitorado não romper o ciclo do liberal, o Brasil continuará sofrendo danos”* – complementando (1.1) e estabelecendo ansiedade como o início de uma sequência de narrativas.

(2). **Raiva** –

(2.1) **Raiva** – fortalecendo a ansiedade, a primeira narrativa identificada na emoção, que conecta (a) e (b), ilustra que a campanha estimula raiva ao destacar que *“o eleitorado valida as percepções [que causam ansiedade em (1.1) e (1.2)] sobre Jair Messias Bolsonaro (PL), confirmando que o liberal é o culpado dos problemas no ‘mundo atual’”* – conectando, na narrativa, ansiedade e raiva.

(2.2) **Raiva** – a segunda narrativa, agrupando os itens (b) e (c), ilustra que a campanha estimula raiva à medida em que reforça e complementa a anterior, estabelecendo que: *“Jair Messias Bolsonaro (PL), além de prejudicar o eleitorado com suas atitudes [que causam ansiedade em (1.2)], impediu que pessoas fossem salvas na pandemia de Covid-19”* – conectando, novamente, ansiedade e raiva.

(3). **Compaixão** – a única narrativa contida na emoção, que conecta (a), (b) e (c), acena que o “mundo atual” proporcionado pelo liberal [que causa ansiedade (1.1) e raiva em (2.1) e (2.2)], não é ruim somente para o eleitorado, mas também para terceiros com os quais eleitores e eleitoras se compadecem. Assim, exemplifica-se que a

campanha estimula compaixão ao afirmar que: *“o eleitorado, angustiado diante do sofrimento de terceiros no ‘mundo atual’, deve votar em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que também se aflige com a situação, para que atenuem-se essas injustiças”* – conectando ansiedade e compaixão.

- (4). **Orgulho** – a única narrativa na emoção, que aglutina (a), (b) e (c), exemplifica que a campanha do petista estimula orgulho ao revelar que, ao contrário do que ocorre atualmente [que causa ansiedade em (1.1) e (1.2), e raiva em (2.1) e (2.2)]: *“Luiz Inácio Lula da Silva (PT) veio do povo, e, por esse motivo, conhece os problemas enfrentados pelo eleitorado. Tendo vencido na vida, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, por isso, quando presidente, governou pensando no melhor para o povo, embasando suas decisões no amor [mostrando compaixão (3)]. O eleitorado se orgulha do mundo vivido no ‘tempo do Lula’”* – contrapondo os estímulos em ansiedade e raiva, e conectando com compaixão.

- (5). **Entusiasmo** – novamente encerrando a sequência, as incitações à emoção evocam confiança e motivação na eleição do postulante.

- (5.1) **Entusiasmo** – para tanto, a primeira narrativa, conectando os itens (a) e (e), exemplifica que a comunicação do petista estimula entusiasmo ao reforçar que *“o eleitorado deve se motivar pelo voto em Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que representa o amor no pleito, é um homem amável e esperançoso, que veio do povo, acredita no potencial dos brasileiros e das brasileiras, e tem esperança de um futuro mais pacífico”* [sustentado em (3) e (4)] – conectando compaixão, orgulho, e entusiasmo.

- (5.2) **Entusiasmo** – por consequência, elencando (b) e (c), a segunda narrativa ilustra que a campanha do petista estimula entusiasmo quando conclui que *“o eleitorado está empolgado, pois acredita que o ‘mundo futuro’ [com base no vivenciado em (3) e (4)] será melhor após a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)”* – conectando, mais uma vez, compaixão, orgulho, e entusiasmo.

Desse modo, encerradas as articulações dos resultados alcançados com a segunda etapa metodológica desta tese, este estudo acredita que as ordenações, revelando como as narrativas se complementaram, permitem ampliar e finalizar as inferências sobre os estímulos emocionais analisados. Consequentemente, orientada pelo problema de pesquisa: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da

Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?”, esta investigação, na sequência, passa a sintetizar também a **resposta que propõe para essa problemática**, dividindo-a em **cinco partes**.

Definida tal estruturação, a **primeira parte da resposta** ao problema norteador retoma que, embasada na projeção de mundos (FIGUEIREDO *et al.*, 1997), esta produção identificou que a ansiedade pode ser estimulada para a construção de cenários preocupantes no “mundo atual” ou no “mundo futuro”. A observação, com base na Figura 21, alinha-se aos estudos de Marcus, Neuman e MacKuen (2000), principalmente quando os pesquisadores posicionam que os estímulos na emoção, por conectarem alta excitação no sistema de vigilância (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), podem gerar angústia e preocupação.

Desse modo, partindo desse direcionamento, esta pesquisa retoma a alta incidência da ansiedade incitada na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, quando a emoção se fez presente em 22,6% das veiculações no primeiro turno. Assim, observando o percentual, esta tese afere que a considerável recorrência pode ser explicada pela construção de cenários preocupantes durante a campanha do petista, uma vez que as narrativas mapeadas indicaram o estímulo a ansiedade diante de: a) um “mundo atual” ruim como legado direto de Jair Messias Bolsonaro (PL), desqualificado de forma pessoal e política; e b) um “mundo futuro” igualmente ruim na continuidade do oponente.

Paralelamente, ainda considerando a premissa supracitada, imagina-se que a emoção sirva, principalmente, a estímulos da oposição nos pleitos eleitorais, uma vez que as campanhas que buscam continuidade não possuem motivação para criticar a realidade atual. Contudo, no que se refere especificamente a essa primeira parte da resposta ao problema, destaca-se que a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) estimulou ansiedade em 19,7% do tempo analisado, se aproximando do percentual do petista. No entanto, avaliando positivamente o momento atual do país, conforme apontado no tópico 5.4.1, a Figura 21 indica que a considerável recorrência à emoção, nesse caso, pode ser explicada pela construção de um específico “mundo futuro” preocupante na campanha do liberal: a ansiedade diante das consequências de uma possível vitória de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), desqualificado de forma pessoal e política.

Tendo tais esclarecimentos a respeito da primeira, a sequência dessa síntese alcança a **segunda parte da resposta** ao problema, quando, retomando as articulações sugeridas na Figura 21, esta tese identificou que estímulos à raiva podem validar incitações à ansiedade, confirmando as inferências percebidas nos tópicos 5.3.1 e 5.3.2. De fato, essa afirmação pode ser corroborada tanto pelas narrativas em ambas as campanhas, nas quais o eleitorado validava a desqualificação do respectivo oponente, quanto, especificamente, na campanha de Luiz Inácio

Lula da Silva (PT), em que a raiva incitada, além da primeira validação, também legitimava o “mundo atual” ruim como legado da incompetência de Jair Messias Bolsonaro (PL).

Em relação ao exposto, retoma-se a **primeira hipótese** desta tese, que previa: “durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022, a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) estimulou raiva em percentual maior que a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)”. Desse modo, observada a recorrência na Figura 21, foi verificado que, **refutando a hipótese**, a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) incitou raiva em percentual menor que a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), sendo percebida a quantificação de 3,7% para o liberal e 6,7% para o petista.

A negativa da hipótese gera uma reflexão a respeito do entendimento sobre incitações à raiva na comunicação eleitoral. De fato, ao longo da estruturação teórica, e eventual análise, percebeu-se que a definição da emoção poderia também sustentar estímulos à ansiedade. Dessa forma, diante desse acréscimo, faria sentido que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) incitassem raiva em volume mais significativo, pois o petista atacava não somente o oponente, como também o momento atual no país. Em contrapartida, tendo avaliado o legado como positivo, Jair Messias Bolsonaro (PL) teve no oponente o único foco de desqualificação. Assim, a relação aprofunda sobre a raiva estimulada como uma particular inferência percebida na análise da Figura 21.

Isso posto, em consonância com as articulações mapeadas, e as inferências sobre a raiva como um estímulo emocional que pode ter uma atribuição específica [validar ansiedade], na **terceira parte da resposta** ao problema, esta pesquisa conclui que, também apresentando a possibilidade de um direcionamento funcional, os estímulos à compaixão podem promover encadeamento de narrativas. Contudo, a Figura 21 acena que, embora em ambas as campanhas ocorreram baixas incidências nas evocações à emoção, com 0,9% para Jair Messias Bolsonaro (PL), e 2,2% para Luiz Inácio Lula da Silva (PT), foi percebido um considerável afastamento nas motivações para o estímulo emocional da compaixão.

Sobre a relação díspar, a distinção é constatada uma vez que, na campanha do petista, a emoção se posicionou como um ponto de ligação entre ansiedade e orgulho, em estratégia na qual, conforme apontado, evidencia-se que no “tempo do Lula” não existia o atual sofrimento de terceiros com os quais o eleitorado se compadece. Entretanto, em direção oposta, a campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) encadeou, com a emoção, orgulho e entusiasmo, aferindo que o “mundo atual” bom, no qual tem-se atenuado as injustiças, gera entusiasmo pela continuidade das mudanças que afetam terceiros com os quais o eleitorado se solidariza.

Na **quarta parte da resposta** ao problema, após projeção das articulações na Figura 21, esta tese conclui que, nas campanhas eleitorais, o orgulho pode ser estimulado para evidenciar

motivos pelos quais o eleitorado deve acreditar no potencial dos candidatos ou candidatas. Com efeito, esse direcionamento é capaz de explicar a razão pela qual a comunicação televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) recorreu ostensivamente à emoção, com 40,2% de incidência, uma vez que a campanha do liberal explorou narrativas em dois sentidos: a) evidenciar as convicções entre o candidato, eleitores e eleitoras, como opção que contrapõe a ansiedade de um novo governo do PT; e b) principalmente, evidenciar o bom “mundo atual”, justificado por diversas realizações implementadas pelo postulante enquanto presidente.

De fato, enquanto Luiz Inácio Lula da Silva (PT) recorreu à ansiedade para desqualificar o “mundo atual” e o oponente, diversas unidades na comunicação de Jair Messias Bolsonaro (PL) buscaram explicar as conquistas alcançadas no último ciclo do liberal. Ainda a respeito da correlação, a própria construção de Jair Messias Bolsonaro (PL) como um homem simples e humilde, que ocupou alguns fragmentos, como exposto em 5.4.1., pode ter sido uma estratégia adotada para combater a posição do petista de “representante do povo”.

Por sua vez, em percurso similar, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) recorreu a semelhantes narrativas, incitando a emoção em 19,9% do escopo analisado para estimular orgulho tanto pela trajetória do petista, quanto pelo momento vivenciado no passado, intitulado na comunicação do candidato como o “tempo do Lula”, conforme destacado no tópico 5.4.2.

Por fim, a **quinta, e última, parte da resposta** ao problema esclarece que, em acordo ao apresentado no tópico 5.1., esta pesquisa identificou que os estímulos ao entusiasmo podem motivar o eleitorado a votar em postulantes que garantam um “mundo futuro” melhor. De fato, conforme aponta a Figura 21, a emoção foi incitada com alta recorrência na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL), correspondendo a 35% do escopo, para construir duas narrativas nesse sentido, compactando a empolgação ora pela confiança nas crenças pessoais e na figura do candidato, retratado como um homem religioso, honesto e simples, ora pela continuidade de um “mundo atual” bom, que será ainda melhor com o liberal reeleito.

De forma semelhante, os estímulos na categoria parecem se espelhar na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na qual as motivações também acompanharam a descrição do postulante, entendido como um homem amável e esperançoso, e a projeção de um “mundo futuro” promissor com o candidato. Também a exemplo do liberal, o petista recorreu de forma incisiva ao estímulo, aglutinando, na categoria, 48,5% do conteúdo analisado, o que posiciona a emoção como a mais recorrente na campanha do postulante.

Contudo, embora as emoções tenham sido verificadas em volume considerável, e com certa similaridade em relação à descrição dos atributos pessoais que empolgam o eleitorado, a grande distorção entre as campanhas encontra-se na projeção dos respectivos cenários futuros.

De fato, conforme evidenciado em 5.1.1. e 5.1.2., enquanto a comunicação televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) evocou entusiasmo pela continuidade da situação no país, a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) motivou pela mudança dessa realidade.

A relação supracitada atenta para a importância da observação dos estímulos de forma conectada, como articulado na Figura 21, demonstrando o entusiasmo como um fechamento narrativo, que, sustentado pelo orgulho, combate a ansiedade e motiva o eleitorado. Esse ponto particular de análise pode explicar os motivos pelos quais ambas as campanhas recorreram de forma tão significativa ao conjunto de ansiedade, orgulho e entusiasmo, que, juntos, reuniram **95,4%** dos estímulos totais identificados na campanha de Jair Messias Bolsonaro (PL) e **91,1%** das incitações mapeadas na comunicação televisiva de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Ainda, essa ponderação, particularmente, evidencia um indicativo para pesquisas futuras, como será abordado no próximo capítulo, uma vez que pontua a alta recorrência, nas duas campanhas, de estímulos que acionam tanto o sistema de vigilância, quanto o de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000).

Isso posto, finalmente ao término do respectivo tópico, que sintetizou os apontamentos dos anteriores e ampliou as inferências sobre os estímulos emocionais de forma conectada, esta investigação resolve sua problemática e atinge seu objetivo geral. Desse modo, tendo alcançado também os objetivos específicos ao longo desse percurso, este estudo se encerra aferindo sobre sua **segunda hipótese**, que previa: “as veiculações televisivas, tanto na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), quanto na de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no primeiro turno da eleição presidencial de 2022, estimularam emoções distintas como entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão.”

A respeito, indica-se que a Figura 21 **confirma a hipótese**, evidenciando a presença das cinco emoções propostas. Ainda, como exposto, destaca proximidade entre as campanhas, revelando a alta incidência de entusiasmo, orgulho e ansiedade, e a baixa recorrência de raiva e compaixão. Contudo, sobre esse levantamento em específico, é interessante perceber que o resultado alcançado não replica de forma irrestrita as pesquisas de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), citadas na Tabela 1, quando os autores mapearam alta incidência de entusiasmo, orgulho, raiva e medo⁵⁰, e baixa ocorrência de compaixão.

Com efeito, a principal distinção entre as pesquisas precursoras e a atual é a recorrência da raiva, que tida como uma das predominantes na Tabela 1, nesta tese foi mapeada em apenas 3,7% na campanha do liberal e 6,7% na do petista. A explicação para a distorção, exposta aqui

⁵⁰ Que se aproxima do que este estudo classificou como “ansiedade”, conforme elucidado no Quadro 6.

somente como esclarecimento elucidativo, provavelmente resida na “adoção da posição dos interlocutores”, em que, na tentativa de afastar os estímulos de ansiedade e raiva, este estudo considerou como raiva apenas a desqualificação emitida exclusivamente pelo eleitorado, o que, conforme exposto no tópico 5.3. e Apêndices I e II, foi identificado em poucas unidades.

Isso posto, finalizado todo o conjunto de ponderações analíticas, resolvendo o problema de pesquisa, alcançando os objetivos, e atestando sobre as duas hipóteses delineadas, o presente capítulo encerra a análise desta investigação. Desse modo, de forma complementar, volta-se a indicar, nas considerações finais, tanto as limitações desta tese, quanto as possibilidades de estudos futuros a serem visualizados como continuidade desta pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao definir, como objetivo geral desta tese, “verificar como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais no primeiro turno da eleição majoritária nacional de 2022”, esta pesquisa se propôs a aprofundar sobre as “emoções na comunicação eleitoral televisiva”, estabelecendo, na conexão entre as duas áreas, sua temática principal.

Desse modo, elencados os dois campos norteadores, em um primeiro momento esta investigação resgatou o contexto da comunicação eleitoral, quando o capítulo dois iniciou sua trajetória retomando as elucidações de Norris (2000) sobre as fases das campanhas eleitorais. A sustentação se fez válida à medida em que a redação conduziu às particularidades do estágio pós-moderno (NORRIS, 2000), posicionando a relevância das consultorias, e a personalização na comunicação, como indicadores de profissionalização nas campanhas eleitorais.

Visualizados tais fenômenos, amparados por uma lista de referências, esta produção avançou no sentido de entender as possibilidades legais para veiculação de conteúdo eleitoral. Nesse ponto, ao considerar as constantes mudanças na legislação (PANKE, 2020), aferiu sobre a complexidade em observar as plataformas comunicacionais de forma atualizada e integrada. Dessa forma, no tópico 2.2., esta tese alcançou a resolução de seu primeiro objetivo específico, estruturado como “propor uma sistematização teórica das plataformas comunicacionais para campanhas eleitorais”, quando estabeleceu o conceito “planejamento de comunicação integrada em campanhas eleitorais”. Finalmente, ainda na respectiva seção, o presente estudo atentou às narrativas políticas, revelando seu potencial em sumarizar os elementos de profissionalização nas campanhas eleitorais.

Em esforço paralelo, o terceiro capítulo desta investigação abordou a segunda parte da temática principal, encontrando, no contexto das emoções, a sustentação para suas definições metodológicas. Para tanto, a redação resgatou uma série de publicações sobre o assunto, o que permitiu estruturar a terminologia “emoções”, embasada, principalmente, em Marcus (2003). Por conseguinte, ampliando o estudo, esta tese vislumbrou a segunda complexidade teórica na qual repousa o tema desta pesquisa, quando se deparou com o desafio da redução de diversas variantes emocionais a um conjunto menor para categorização. Para resolução desse impasse, avançou na explanação de diversos teóricos, identificando, na Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), uma contribuição significativa ao observar os sistemas de predisposição e vigilância ativados mediante estímulos emocionais.

Contudo, ainda considerando a redução de terminologias para enquadramento, este estudo resgatou estudos precursores sobre a temática, destacando, nas publicações de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011), colaborações decisivas ao retratar os estímulos emocionais em campanhas eleitorais. Desse modo, diante das aferições e indicações listadas, entendeu-se a importância em definir limites conceituais entre as categorias emocionais. Consequentemente, para conceituação, recorreu aos apontamentos de Aristóteles (2000) como sustentação teórica das emoções observando um autor único.

Assim, finalizado o terceiro capítulo desta tese, esta investigação, em sua quarta seção, se dedicou a estruturar um percurso metodológico capaz de resolver o problema de pesquisa: “como as veiculações televisivas, na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), recorreram a estímulos emocionais durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022?” Para tanto, inicialmente elucidou suas definições metodológicas, adotando a análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021). Por conseguinte, justificou a seleção das plataformas televisivas para a pesquisa, e fixou, como *corpus* de estudo, a totalidade das veiculações no HGPE TV dos candidatos e seus respectivos *spots* televisivos disponíveis, reunindo, desse modo, duas horas, seis minutos e quinze segundos de conteúdo a ser analisado.

Definido o escopo, a estruturação metodológica desta investigação, ao “categorizar um conjunto de emoções para análises no campo da comunicação eleitoral”, alcançou a resolução de seu segundo objetivo específico, quando, contrapondo os apontamentos de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011) aos conceitos de Aristóteles (2000), elencou **entusiasmo**, **ansiedade**, **raiva**, **orgulho** e **compaixão** como categorias para análises em eleições. Complementarmente, ainda no esforço de definir percursos, elencou os códigos de comunicação eleitoral (PANKE, 2021) para identificação das categorias, e, por fim, concluindo suas definições metodológicas, explanou suas duas etapas de análise, que previam: a) a classificação quantitativa dos estímulos emocionais, considerando um processo de codificação; e b) a identificação, qualitativa, dos aspectos contextuais e das narrativas presentes nas unidades categorizadas.

Finalmente tendo o percurso definido, em seu quinto capítulo a presente tese revelou o conjunto dos dados coletados que, disponíveis nos Apêndices I e II, sustentaram as inferências sobre os estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o primeiro turno de 2022. Desse modo, a fim de facilitar a visualização dos resultados obtidos, esta pesquisa adotou a **divisão da análise em dois momentos sequenciais**. A respeito do primeiro, os tópicos elencaram, sequencialmente, cada uma das emoções categorizadas de forma isolada, versando tanto a respeito do aspecto

percentual, como extrato da primeira etapa metodológica, quanto identificando os respectivos contextos e narrativas, como inferência da segunda etapa.

Por sua vez, de forma complementar, o momento seguinte tanto sintetizou os pontos revelados nos tópicos anteriores, quanto acrescentou inferências observando as interconexões entre as emoções – identificadas por meio de articulações entre as narrativas. Desse modo, a respeito do extenso conjunto de percepções sobre os estímulos emocionais na campanha dos candidatos, resolvendo o problema de pesquisa, consolidaram-se os pontos de análise a seguir:

- a) Jair Messias Bolsonaro (PL) recorreu, prioritariamente, ao orgulho (42%) em suas veiculações, sendo complementado por entusiasmo (35,5%), ansiedade (19,7%), raiva (3,7%) e compaixão (0,9%).
- b) Luiz Inácio Lula da Silva (PT) incitou, principalmente, entusiasmo (48,5%), sendo acompanhado, sequencialmente, por ansiedade (22,6%), orgulho (19,9%), raiva (6,7%) e compaixão (2,2%).
- c) A análise validou que a **ansiedade** pode ser estimulada para a construção de cenários preocupantes no “mundo atual” ou no “mundo futuro” – o que justifica a alta incidência da emoção na campanha dos dois candidatos, que buscaram tanto desqualificar, de forma pessoal e política, o oponente, quanto alertar ao risco de um “mundo futuro” preocupante em caso de vitória do adversário. Ainda sobre a emoção, o petista recorreu a evocações afligindo o eleitorado diante de um “mundo atual” ruim como legado do liberal.
- d) Verificou-se, adicionalmente, que estímulos à **raiva** podem validar incitações à ansiedade – em ambas as campanhas o eleitorado corroborou a desqualificação do oponente. Ainda, especificamente na campanha do petista, a raiva incitada legitimou o “mundo atual” ruim como legado da incompetência do liberal.
- e) Complementarmente, atestou-se que estímulos à **compaixão** podem promover encadeamento de narrativas – a complexidade da categorização no Quadro 6, elaborada para esta pesquisa em seu segundo objetivo específico, pode justificar a baixa incidência da emoção. Contudo, ressalta-se que ambas as campanhas recorreram, de forma distinta, a estímulos na categoria: enquanto a comunicação do petista posicionou a emoção como um ponto de conexão entre ansiedade e orgulho, retomando que no “tempo do Lula” não existia o atual sofrimento de terceiros com os quais o eleitorado se compadece; a do liberal encadeou, com a emoção, orgulho e entusiasmo, afirmando que o “mundo atual” bom, no qual tem-

se atenuado as injustiças, gera entusiasmo pela continuidade das mudanças que afetam terceiros com os quais o eleitorado se solidariza.

- f) A análise também validou que o **orgulho** pode ser estimulado para evidenciar motivos pelos quais o eleitorado deve acreditar no potencial dos candidatos ou candidatas – a confirmação esclarece sobre a alta recorrência da emoção na campanha do liberal, que tanto evidenciou as convicções entre o candidato e o eleitorado, como opção que contrapõe a ansiedade de um novo governo do PT, quanto, principalmente, buscou construir a imagem de um bom “mundo atual”, justificado por diversas realizações implementadas pelo postulante enquanto presidente. Em trajetória similar, mas com menos intensidade na emoção, a comunicação eleitoral do petista evocou orgulho pela trajetória do candidato e pelo momento vivenciado no passado, intitulado como o “tempo do Lula”.
- g) A última inferência, na resposta ao problema de pesquisa desta tese, elucidou que estímulos ao **entusiasmo** podem motivar o eleitorado a votar em postulantes que garantam um “mundo futuro” melhor – o que justifica a alta incidência do estímulo à emoção nas campanhas, visto que ambas se preocuparam tanto em incitar entusiasmo diante dos atributos pessoais dos respectivos postulantes, quanto a entusiasmar pelo “mundo futuro” a ser vivenciado pela população após a vitória no pleito. Contudo, a comunicação do liberal evocou entusiasmo pela continuidade da situação no país, e a do petista pela mudança dessa realidade.

Desse modo, reitera-se que entender como as emoções foram estimuladas na campanha perpassa, necessariamente, por visualizar aspectos qualitativos, nos quais encaixaram-se, ao longo dos tópicos anteriores, os itens de contexto, as narrativas e as articulações resgatadas na Figura 21. Assim, a identificação na segunda etapa metodológica, como previsto em 4.2.2.2., permitiu, não somente explicar as semelhanças percentuais e as distorções visualizadas na primeira etapa, como aferir diretamente sobre as duas hipóteses desta investigação.

A respeito, a primeira hipótese desta tese, quando previa que “durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2022, a comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) estimulou raiva em percentual maior que a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT)”, foi refutada pelos percentuais alcançados na incitação à raiva neste estudo. De fato, conforme explanado no tópico 5.6., a elaboração da hipótese, que não considerava o potencial da emoção na validação de estímulos à ansiedade, erroneamente não previu que uma campanha de oposição poderia ter,

na confirmação de um “mundo atual” ruim, motivo adicional para evocar tal emoção, conforme percebido durante o viés qualitativo.

Em contrapartida, a análise confirmou a segunda hipótese deste estudo, elaborada como “as veiculações televisivas, tanto na comunicação eleitoral de Jair Messias Bolsonaro (PL), quanto na de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no primeiro turno da eleição presidencial de 2022, estimularam emoções distintas como entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão”, evidenciando não só a identificação das cinco emoções propostas, quanto as motivações em cada uma dessas categorias.

Isso posto, retomada, de forma sintética, a estruturação teórica e os resultados obtidos nesta investigação, a sequência deste capítulo apresenta tanto as limitações que impactam esta pesquisa, quanto as sugestões futuras como desdobramentos científicos dos dados coletados e discutidos nesta produção. Assim, esclarece-se que são quatro as principais limitações a serem consideradas no entendimento das inferências aqui expostas: a) variação na veiculação dos *spots* televisivos; b) a adoção de certo grau de subjetividade na categorização das emoções; c) a limitação dos resultados considerando as duas plataformas comunicacionais analisadas; e d) a impossibilidade na generalização dos dados coletados.

A primeira limitação a ser assumida, como compromisso de produção científica, refere-se diretamente à impossibilidade de checagem fidedigna dos percentuais por conta da adoção dos *spots* televisivos no escopo desta investigação. Dito de outra forma, conforme acenado no tópico 4.2.1., embora a legislação tenha disponibilizado 207 espaços publicitários para inserção de *spots* televisivos para o candidato liberal e 287 para o petista, não existe definições quanto à possibilidade de variações desses materiais, ficando a cargo do planejamento de campanha selecionar a quantidade de peças a serem replicadas de forma aleatória pelos veículos. Ou seja, embora seja possível determinar exatamente quantas vezes cada programa eleitoral televisivo foi veiculado pelos postulantes, é impossível determinar a quantidade de *spots* replicados “de forma aleatória” pela campanha e pelas emissoras. Desse modo, embora cada *spot* tenha sido categorizado individualmente, não se pode afirmar que foram distribuídos de forma equalitária, o que poderia representar alguma alteração percentual nos dados quantificados.

Contudo, ainda a respeito dessa limitação, esta tese defende que a variação assumida representaria pequenas distorções, visto que a comparação das Tabelas 2 e 3, para Jair Messias Bolsonaro (PL), e 5 e 6, para Luiz Inácio Lula da Silva (PT), indicam baixa alteração na divisão das plataformas, traduzindo uma padronagem de veiculação que, mesmo com variação de *spots* transmitidos na comunicação, tenderia a se manter relativamente próximo ao mapeado.

A segunda limitação diz respeito ao exposto anteriormente na metodologia, quando esta pesquisa elucida que considera exclusivamente a percepção do codificador e o viés da emissão. Dessa forma, retomando o que Brader (2006) recomenda como uma ponderação necessária, ao esclarecer a importância de “distinguir essa convenção de rotulagem [das emoções] do impacto emocional real do anúncio” (BRADER, 2006, p. 19), esta investigação assume certo grau de subjetividade na categorização das emoções. De fato, embora este estudo tenha se dedicado a estruturar conceitualmente as emoções, valendo-se das definições elaboradas por Aristóteles (2000) para assegurar tanto uma classificação assertiva, quanto permitir sua replicabilidade, assume-se que a proposta pode apresentar variações subjetivas na troca de categorizador.

Uma terceira limitação na leitura dos resultados deve ser acionada ao retomar que, neste estudo, foram consideradas apenas as plataformas televisivas. Assim, é salutar reforçar que os percentuais indicados restringem-se ao escopo analisado, podendo existir variações em outras ferramentas comunicacionais utilizadas nas campanhas dos candidatos.

Por fim, como última limitação, é válido resgatar que a pesquisa descreveu inferências aplicadas em um pleito específico, considerando as diversas particulares nas quais os estímulos emocionais ocorreram. Desse modo, há ciência de que não existe pretensão, neste estudo, em prever que tais condições e incitações emocionais serão aplicáveis em quaisquer outras eleições, mesmo considerando os mesmos oponentes, sendo impossível generalizar tais resultados.

Assim, expostas as limitações na interpretação dos resultados alcançados, o presente capítulo vislumbra quatro propostas variantes desta pesquisa, expandindo a metodologia: a) estudos mapeando a valorização da ansiedade como estímulo ao entusiasmo; b) pesquisas que aprofundem sobre as variações de estilos musicais e formatos sonoros nas campanhas eleitorais; c) produções teóricas que observem as intersecções das emoções nas categorias analisadas; e d) replicação metodológica em pleitos distintos.

A primeira sugestão para estudos futuros, como acenado no fechamento do tópico 5.6, resgata a alta incidência, nas duas campanhas, de estímulos que acionam tanto o sistema de vigilância, quanto o de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). A respeito da relação, como um acréscimo de análise, sugere-se que o alto estímulo da ansiedade em uma campanha de continuidade, e a alta recorrência do entusiasmo em uma de oposição, indicam a possibilidade de que os sistemas da Inteligência Afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000) possam, em alguma medida, se complementar.

De fato, validando o fenômeno percebido, Brader (2006), em sua pesquisa, identificou estímulos tanto para emoções positivas, quanto negativas, em 34% das veiculações analisadas (BRADER, 2006). Segundo o autor, isso corresponde ao que Kern (1989) “chama de conceito

publicitário ‘pegue-os doentes, melhore-os’, em que os anunciantes tentam criar ansiedades e em seguida asseguram às pessoas que eles têm a solução” (BRADER, 2006, p. 187).

Assim, como esta tese não pretendia aprofundar a respeito das consequências que os estímulos ao sistema de vigilância podem gerar no de predisposição (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), essa é uma inferência que pode ser amparada e testada em investigações posteriores, esclarecendo como a valorização da ansiedade pode fortalecer o entusiasmo em campanhas eleitorais.

A segunda indicação para estudos futuros, que igualmente retoma condições notadas durante a análise e que, por extrapolarem as definições metodológicas, não foram aprofundadas nesta investigação, refere-se às múltiplas composições sonoras nas campanhas, que exploraram variações em: a) estilos musicais – produzindo *jingles* com melodias distintas; e b) formatos sonoros – alternando, ao longo dos programas, diferentes trilhas em *background*.

A respeito dos pontos listados, esclarece-se que, por uma questão de foco metodológico, conforme previsto no tópico 4.2.2.1., este estudo ignorou tais variações. Ainda, para facilitar a identificação das trilhas sonoras em *background*, simplificou as possibilidades na tabulação, enquadrando os fragmentos em: hino nacional; música de campanha [para trechos de *jingles*]; música de esperança; música dramática; ou música reflexiva. Desse modo, sugere-se, como uma pesquisa complementar, o aprofundamento desses elementos nas respectivas campanhas analisadas, mapeando as motivações nos variados: a) estilos musicais; e b) formatos sonoros.

Uma terceira indicação para eventuais estudos que decorram desta produção pode ser vislumbrada em um acréscimo na metodologia empregada, contemplando novas intersecções nas categorias. De fato, conforme apontado no capítulo quatro, mesmo com a ciência de que as emoções se complementam, e uma única unidade pode incitar emoções distintas, optou-se por identificar em cada fragmento apenas uma emoção, preponderante, seguindo as indicações da análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021). Contudo, tal prática pode ser ampliada com uma análise secundária, mapeando a conexão entre os variados estímulos em cada unidade de categorização. Com efeito, uma evocação ao orgulho pode, como ilustração, remeter à raiva e ansiedade indiretamente, uma vez que assegurar que o candidato tem orgulho de ser honesto, por exemplo, subteme que outros não o são. Por conseguinte, um desdobramento possível seria analisar as negativas implícitas nos fragmentos, ampliando os resultados desta investigação.

Por fim, encerrando as considerações finais desta tese, a última sugestão para pesquisas futuras reside na continuidade deste estudo, replicando a abordagem metodológica em distintos pleitos. Uma análise de novos ciclos envolvendo Jair Messias Bolsonaro (PL), ou Luiz Inácio

Lula da Silva (PT), por exemplo, pode recorrer a esta investigação como embasamento teórico, permitindo a verificação de repetições, ou não, nos respectivos estímulos emocionais.

Contudo, mesmo na indisponibilidade de uma futura comparação entre os postulantes, ou de uma nova análise presidencial, a replicação metodológica pode ocorrer igualmente em campanhas de menor expressão, como disputas entre governos e prefeituras. De forma similar, investigações envolvendo eleições internacionais, tal como embates fora da esfera eleitoral, podem também recorrer ao trajeto explanado no capítulo quatro desta tese. Ainda, em paralelo, a aproximação com áreas distintas à da comunicação eleitoral, como a sociologia, antropologia e neurociência, por exemplo, tal como a adesão de outras plataformas comunicacionais, podem ampliar significativamente os resultados desta pesquisa.

Portanto, assume-se, ao final dessas considerações, que as replicações e indicativos para estudos futuros são, não só sugeridos, como desejáveis, na crença de que o saber deve também ser estimulado, resistindo aos ataques contra o conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

- ABELSON, R. *et al. Affective and semantic components in political personal perception. Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1982.
- AGGIO, C. **As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010.** Rio de Janeiro: IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011.
- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF, 1999.
- ALMEIDA, J. **O Marketing Político-eleitoral.** In: RUBIM, A. **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética.** São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1959.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco.** São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- AZEVEDO, F. **HGPE.** Disponível em <<http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php>>, 2012. Acesso em 24.abr.2020.
- AZEVEDO JUNIOR, A.; CAMARGO, H.; VIANA, F. **Uma visão sobre o espetáculo da política: comunicação e transformações marcárias de políticos e partidos.** Bauru: Revista Comunicação Midiática, v. 11, nº 3, 2016.
- AZEVEDO JUNIOR, A.; PANKE, L.; SANTOS, M. **Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais.** Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba (EDUEPB), 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2006.
- BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão.** In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- BECHWATI, N.; MORRIN, M. **Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal.** *Journal of Consumer Psychology*, 13, 2003.
- BELDEN, C. **Paid, earned and owned media: Convergence in social media.** *Journal of Digital & Social Media Marketing.* Henry Stewart Publications, v. 1, nº 3, 2013.
- BODENHAUSEN, G.; KRAMER, G.; SUSSER, K. **Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness.** *European Journal of Social Psychology*, 24, 1994.

- BRADER, T. *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- BRADER, T.; CORRIGAN, B. *How the emotional tenor of ad campaigns affects political participation*. Filadélfia: American Political Science Association, 2006.
- CAMARGO, H.; LIMA, L. **Na cabeça dos eleitores: sinapses entre neurociência do consumo e comunicação eleitoral**. Paraíba: Revista do programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraíba, v. 14, 2021.
- CASTILLO, G. **Horário Eleitoral - “Ultrapassado é o conteúdo”**. Disponível em <<http://marketingpolitico.com.br/2012//horario-eleitoral-ultrapassadoeoconteudo>>, 2012. Acesso em 20.fev.2020.
- CERVI, E. **HGPE em eleições proporcionais no Brasil: Proposta de instrumento de análise de conteúdo do horário eleitoral no rádio e tevê de candidatos a cargos legislativos**. 7º Encontro da ABCP, 2010.
- CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.
- CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. **O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro**. Revista Esferas, nº 14, 2019.
- COHEN, J. *If the news is so bad, why are presidential polls so high? Presidents, the news media, and the mass public in na Era of new Media*. Presidential Studies Quarterly, 2004.
- DALTON, R. *Political Cleavages, Issues, and Electoral Change*. In: LEDUC, L.; NIEMI, R.; NORRIS, P. *Comparing Democracies*. Londres: Sage, 1996.
- DALTON, R.; WATTENBERG, M. *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press, 2000.
- DOWNE-WAMBOLDT, B. *Content analysis: method, applications, and issues*. Health care for women international, v. 13, nº 3, 1992.
- DINIZ E SILVA, H.; FRANCO, I. **A Inveja sob a óptica de Aristóteles na Retórica**. Revista Mangaio Acadêmico, v. 2, nº 1, 2017.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- EKMAN, P.; ROSENBERG, E. *What the Face Reveals: Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System*. New York: Oxford University Pres, 1998.
- FACEBOOK. **Por que o alcance orgânico diminuiu?** Disponível em <<https://www.facebook.com/business>>, 2022. Acesso em 13.dez.2023.

- FARRELL, D.; WEBB, P. *Political Parties as Campaign Organisations*. In: DALTON, R.; WATTENBERG, M. *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press, 2000.
- FERNANDES, C.; OLIVEIRA, L.; LEAL, P.; MARTINS, T. **Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais**. *Journal: Mediaciones Sociales*, nº 15, ISSN-e: 1989-0494, 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5209/MESO.54544>>, 2016. Acesso em 23.jun.2022.
- FERNANDES JÚNIOR, A. **O horário gratuito de propaganda eleitoral ao governo do Estado de São Paulo em 1998**. Disponível em <<https://www.fflch.usp.br>>, 2002. Acesso em 14.abr.2020.
- FIGUEIRAS, R. *Lobbying e Marketing Político*. Lisboa: Quimera, 2006.
- FIGUEIREDO, M. **Trajetória das paixões: uma retórica da alma**. Grupo PARE (Pesquisa em Argumentação e Retórica). Franca: Unifran, 2020.
- FIGUEIREDO, N. **Jogando para ganhar: marketing eleitoral – verdade e mito**. São Paulo: Geração, 1994.
- FIGUEIREDO, M. *et al.* **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. *Opinião Pública*, v. IV, nº 3, 1997.
- FREIRE, A. **Esquerda e Direita na Política Europeia**. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 2006.
- GARCÍA, L. *Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política*. In: ZAMORA, R. *El candidato marca*. Madrid: Fragua, 2009.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A. *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, 2001.
- GIL, A. **Como classificar as pesquisas?** Disponível em <https://www.academia.edu/download/38881088/como_classificar_pesquisas.pdf>, 2002. Acesso em 02.jun.2022.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOETZ, J.; KELTNER, D.; SIMON-THOMAS, E. *Compassion: An Evolutionary Analysis and Empirical Review*. *Psychological Bulletin*, v. 136, nº 3, 2010.
- GOMES, N. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

- GOMES, W. *et al.* **“Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008.** Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>>, 2009. Acesso em 09.mai.2021.
- GRAPPI, S.; ROMANI, S.; BAGOZZI, R. ***Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues.*** Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>>, 2013. Acesso em 02.jun.2022.
- GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. ***The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation.*** Marketing Letters, nº 17, 2006.
- GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T.; LEGOUX, R. ***When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance.*** Journal of Marketing, v. 73, 2009.
- GUNTHER, R.; MONTERO, J. ***The Anchors of Partisanship.*** In: DIAMANDOUROS, P.; GUNTHER, R. ***Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe.*** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001.
- HAIDT, J. ***The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment.*** Psychological Review, v. 108. Disponível em <<https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.4.814>>, 2001. Acesso em 24.dez.2021.
- HAIDT, J. ***Handbook of Affective Sciences.*** In: DAVIDSON, R.; SCHERER, K.; GOLDSMITH, H. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.
- HECLO, H. ***Campaign in Gand Governing: a Conspectus.*** In: ORNSTEIN, N.; MANN, T. ***The Permanent Campaign and Its Future.*** Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.
- HGPE TV, BOLSONARO. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Jair Messias Bolsonaro (PL).** Veiculado entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022.
- HGPE TV, LULA. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Luiz Inácio Lula da Silva (PT).** Veiculado entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022.
- IWANIKOW, M.; OLIVEIRA, C.; MACEDO, R. **HGPE e pesquisa eleitoral – Análise da influência do HGPE nas intenções de voto do eleitor brasileiro nas eleições presidenciais neste recente período de democracia brasileira.** In: PANKE, L.; MACEDO, R. **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil.** Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.
- JONES, M; MCBETH, M. ***A Narrative Policy Framework: Clear Enough to Be Wrong?*** Policy Studies Journal. v. 38, nº 2, 2010.
- KAID, L. ***Political Advertising.*** In: KAID, L. ***Handbook of Political Communication Research.*** Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- KELTNER, D. ***Signs of Appeasement: Evidence for the Distinct Displays of Embarrassment, Amusement, and Shame.*** Journal of Personality and Social Psychology, v. 68, nº 3, 1995.

- KERN, M. *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger, 1989.
- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sgra Luzzatto, 2000.
- KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: Sage, 2004.
- KUNSCH, M. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- LAGUNA, A. *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, nº 43, 2011.
- LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LAVAREDA, A. **Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente**. Revista USP, nº 90, Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p120-147>>, 2011. Acesso em 22.nov.2022.
- LAZARUS, R. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.
- LEAL, P.; MORAES FILHO, J. **Inteligência artificial e democracia: os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral?** Belo Horizonte: Direitos Fundamentais & Justiça, ano 13, nº 41, 2019.
- LEAL, P.; ROSSINI, P. **Personagens políticos na Era Digital: a construção das personas dos pré-candidatos à Presidência de 2010 no Twitter**. Caxias do Sul: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- LEAL, P.; ROSSINI, P. **As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada**. In: QUEIROZ, A.; TOMAZIELLO, P.; MACEDO, R. **Comunicação Política e Eleitoral no Brasil: Perspectivas e Limitações no dinamismo Político**. Americana: POLITICOM, 2012.
- LILLEKER, D.; NEGRINE, R. *Professionalization: Of What? Since When? By Whom?* The Harvard International Journal of Press/Politics v. 7, nº 4, 2002.
- LIMA, A. **O papel da responsabilidade ambiental mediante a severidade da transgressão moral ambiental corporativa e suas condições de contorno em processos emocionais e cognitivos**. Curitiba: PUCPR, 2020.
- LEITE, D. **A definição de emoção em Aristóteles: estudo dos livros I e II da “Rhetorica” e da “Ethica Nicomachea”**. São Paulo: USP, 2012.
- LISI, M. **A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009**. Revista de Ciências Sociais e Políticas, nº 2, 2011.
- LOPES, B. **Função da “análise de narrativa política”: para se entender (e problematizar) mudanças institucionais e de paradigmas políticos**. São Paulo: USP, 2015.

- LOVETT, M.; STAELIN, R. *The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment*. Marketing Science, nº 35, 2016.
- MAAREK, P. *Marketing político y Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- MAAREK, P. *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*. Barcelona: Trípodos, nº 34, 2014.
- MANHANELLI, C. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992.
- MANHANELLI, C. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus, 1998.
- MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, nº 29, 1995.
- MARCUS, G. *The Psychology of Emotion and Politics*. In: SEARS, D.; HUDDY, L.; JERVIS, R. *Oxford Handbook of Political Psychology*. New York: Oxford University Press, 2003.
- MARCUS, G.; MACKUEN, M. *Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns*. American Political Science Review, v. 87, nº 3, 1993.
- MARCUS, G.; NEUMAN, W.; MACKUEN, M. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- MASSUCHIN, M.; SILVA, L. *Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, v. IX, nº 17, 2019.
- MEYER, M. *Aristóteles ou a retórica das paixões. (Prefácio)*. In: ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Tradução de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- MILLER, R.; LEARY, M. *Social sources and interactive functions of embarrassment*. In: CLARK, M. *Emotion and social behavior*. New York: Sage, 1992.
- MUGHAN, A. *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Hampshire: Palgrave, 2000.
- NEUENDORF, K. *The content analysis guidebook*. Londres: Sage, 2002.
- NEWMAN, B.; PERLOFF, R. *Political marketing: Theory, research, and applications*. In: KAID, L. *Handbook of Political Communication Research*. Londres: Lawrence Erlbaum, 2004.
- NORRIS, P. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- PANKE, L. *Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso*. São Paulo: Horizonte, 2010.

- PANKE, L. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. Recife: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.
- PANKE, L. ***Campañas Electorales para mujeres, retos y tendencias***. México: Piso 15, 2015.
- PANKE, L. **Verbete Comunicação Eleitoral**. In: SOUZA, C.; ALVIM, F.; BARREIROS NETO, J.; DANTAS, H. **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020.
- PANKE, L. **Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020**. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. nº 16, 2021.
- PANKE, L.; CERVI, E. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Salvador: Revista Contemporânea, 2011.
- PANKE, L.; FONTOURA, R. **Quando a campanha eleitoral não dá certo – estudo de caso do HGPE em Curitiba**. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Por uma publicidade sempre livre**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- PANKE, L.; PIMENTEL, P. **Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental**. In: PECCININ, L. **Tratado de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018.
- PANKE, L.; TESSEROLI, R. **Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha**. Sorocaba: Tríade, v. 9, nº 21, 2021.
- PERIN, C.; TREVISOL, M.; ALMEIDA, M. **Comunicação e Política: análise discursiva das narrativas construídas na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, nº 19, 2020.
- PIMENTEL JUNIOR, J. **Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006**. Campinas: Opinião Pública, v. 16, nº 2, 2010.
- PLASSER, F.; PLASSER, G. ***Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices***. Westport: Praeger, 2002.
- POLICELLA, G. ***What is the Digital Marketing Trifecta and Why Does it Matter?*** Disponível em <<https://blog.smile.io>>, 2022. Acesso em 19.nov.2023.
- RIDOUT, T.; SEARLES, K. ***It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals***. Political Psychology, v. 32, nº 3, 2011.
- RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. ***Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research***. Londres: Routledge, 2014.
- RODRIGUES, D. **A vida emocional dos eleitores**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.
- ROSEMAN, I. ***Cognitive determinants of emotions: A structural theory***. In: SHAVER, P. ***Review of personality and social psychology***. Beverly Hills: Sage, 1984.

- RUCH, W. *Exhilaration and humor*. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. *The handbook of emotion*. New York: Guilford, 1993.
- SALGADO, L. *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- SALGADO, S. **Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media**. Brasília: Revista Brasileira de Ciência Política, 2012.
- SALICE, A.; SÁNCHEZ, A. *Pride, Shame, and Group Identification*. Frontiers in Psychology, 2016.
- SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.
- SAMPAIO, R. *et al.* **Mapeamento e reflexões sobre o uso da análise de conteúdo na SciELOBrasil (2002-2019)**. New trends in Qualitative Research, v. 15, 2022.
- SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. **Comunicação eleitoral**. In: CORREIA, J.; FERREIRA, G.; SANTO, P. **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010.
- SCHMITT, R. **Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais**. Rio de Janeiro: Revista DADOS, v. 42, nº 2, 1999.
- SCHWARZ, N.; CLORE, G. *Feelings and Phenomenal Experiences*. In: HIGGINS E.; KRUGLANSKI, A. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SEABRA, A. **ARISTÓTELES. Retórica das paixões**. Revista Letras Clássicas, nº 4. Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.2358-3150.v0i4p367-370>>, 2000. Acesso em 23.jun.2021.
- SEABRA, A. **ARISTÓTELES. Retórica das paixões**. Revista Letras Clássicas, nº 4. Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.2358-3150.v0i4p367-370>>, 2000. Acesso em 24.dez.2022.
- SHANAHAN, E. *et al.* **The Narrative Policy Framework**. In: WEIBLE, C; SABATIER, P. *Theories of the Policy Process*. New York: Routledge, 2018.
- SIMMONS, A. *Whoever tells the best story wins: how to use your own stories to communicate with power and impact*. New York: Amacom, 2007.
- SMITH, A.; RAINIE, L. **The Internet and the 2008 Election. Pew Internet & American Life Project**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf>, 2008. Acesso em 10.jan.2021.
- SPOT TV, BOLSONARO. **Spots televisivos: Jair Messias Bolsonaro (PL)**. Veiculados entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022.

SPOT TV, LULA. **Spots televisivos: Luiz Inácio Lula da Silva (PT)**. Veiculados entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022.

STF. **Supremo considera constitucionais restrições à publicidade eleitoral paga**. Disponível em <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=481959&ori=1>>, 2022. Acesso em 02.abr.2022.

STORM, C.; STORM, T. *A taxonomic study of the vocabulary of emotions*. Journal of Personality and Social Psychology, nº 53, 1987.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STRÖMBÄCK, J. *Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis*. Journal of Political Marketing, 2007.

SWANSON, D.; MANCINI, E. *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, 1996.

TAMAYO, G. *Emociones y Sentimientos*. México: Editorial Trillas, 2008.

TANGNEY, J. *The self-conscious emotions: shame, guilt, embarrassment and pride*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2005.

TAYLOR, G. *Pride, Shame, and Guilt: Emotions of Self-Assessment*. Oxford: Clarendon Press, 1985.

TOOBY, J.; COSMIDES, L. *On the universality of human nature and the uniqueness of the individual: The role of genetics and adaptation*. Journal of Personality, nº 58, 1990.

TSE. **Resolução nº 23.610. Coordenadoria de Jurisprudência e Legislação**. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>, 2022. Acesso em 14.abr.2024.

WEBER, M. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, R. *Basic content analysis*. Londres: Sage, 1990.

WEYMOUTH, L. *Renzi: 'Today We Have the Europe of Austerity. We Need the Europe of Hope.'* Washington: Washington Post. 2016

WITTER, G. **Produção científica**. Campinas: Editora Átomo, 1997.

WYER, R. *et al.* *The Effect of Incidental Emotions on Judgments and Behavior in Unrelated Situations: A Review*. Journal of the Association for Consumer Research, nº 2, 2019.

APÊNDICE I – UNIDADES DE CATEGORIZAÇÃO:

JAIR MESSIAS BOLSONARO (PL)

FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO

UNID. DE CATEG. (A)	IDENTIFICAÇÃO (B)			MENSURAÇÃO TEMPORAL (C)			CÓDIGOS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (D)			EMOÇÃO IDENTIFICADA (E)
	Candidato	Programa	Data de Veiculação	Início	Fim	Total	Código Icônico	Código Linguístico	Código Sonoro	CATEGORIA
1	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:00	00:05	00:05	Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
2	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:05	00:16	00:11	Imagens de paisagens brasileiras: Rio de Janeiro; Amazônia; Pantanal; São Paulo; fazendas de gado; e igrejas.	Locutor: "O Brasil é um país lindo, forte."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
3	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:16	00:26	00:10	Imagens de trabalhadores da pesca, pedreiros e pequenos agricultores. Corta para imagens de eleitores e eleitoras rezando.	Locutor: "E o melhor do Brasil é o brasileiro. E que, apesar de todas as dificuldades, é um povo que não perde a fé."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
4	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:26	00:35	00:09	Imagens dos comícios de Bolsonaro. Ao fundo, milhares de eleitores e eleitoras ouvindo o candidato falar. Corta para imagens de Bolsonaro cumprimentando o eleitorado.	Locutor: "Esse povo em 2018 escolheu um líder, um homem simples, verdadeiro, honesto."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
5	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:35	00:40	00:05	Imagens de Bolsonaro no discurso de posse em 2018.	Bolsonaro: "Temos uma grande nação para reconstruir, e isso faremos juntos."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
6	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:40	00:47	00:07	Imagens de eleitores e eleitoras em comícios do Bolsonaro. Corta para imagens de Bolsonaro chorando emocionado.	Locutor: "Bolsonaro é direto, fala o que pensa e fala o que sente. E como sente."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
7	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:47	00:58	00:11	Imagem de Bolsonaro discursando em um comício eleitoral.	Bolsonaro: "É o país que nos orgulha, onde todos têm oportunidade. Não ousem tocar na liberdade do meu povo."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	04. ORGULHO
8	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	00:58	01:13	00:15	Imagem de Bolsonaro no rio São Francisco. Corta para imagens de trabalhadores em diferentes áreas como: siderúrgica; feiras; e construções. Entra as imagens de uma mãe amamentando e de uma criança sorrindo. Lettering: "98,3 milhões de brasileiros trabalhando".	Locutor: "Bolsonaro criou oportunidades, para o Brasil bater recordes na geração de emprego. Oportunidades que tem a grandeza do nosso povo e do nosso país."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
9	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	01:13	01:26	00:13	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "'E conhecerei a verdade, e a verdade vos libertará'. João, 8:32".	Bolsonaro: "Começamos hoje o nosso primeiro Programa Eleitoral. Programa esse, que terá a verdade acima de tudo. Continuaremos seguindo o nosso João 8:32."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
10	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	01:26	01:38	00:12	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Assumimos o Brasil em Janeiro 2019 com sérios problemas éticos, morais e econômicos. Com o tempo, fomos arrumando o nosso país. Criamos a Lei da liberdade econômica. O povo começou a trabalhar com mais vontade."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
11	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	01:38	01:48	00:10	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "2020, lamentavelmente, também, uma pandemia que abalou a todos no mundo todo. Além das vidas perdidas, um sério baque na economia."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	02. ANSIEDADE
12	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	01:48	02:15	00:27	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "500 milhões de vacinas compradas". Corta para imagens de secas e guerras.	Bolsonaro: "O Governo Federal deu meios para que estados e municípios se preparassem para enfrentar o Covid. Enfrentamos uma grande seca pela frente. Tivemos uma guerra que todos sabem das consequências para o mundo todo. 2022, um novo ano. Tudo começou a voltar à normalidade. Os preços dos combustíveis foram lá para baixo. E os empregos voltam a crescer de forma cada vez mais robusta."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
13	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	02:15	02:18	00:03	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Quanto mais liberdade tivermos, mais empregos serão criados."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
14	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	02:18	02:23	00:05	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando e fazendo compras. Corta para a imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "R\$ 600,00 para 20 milhões de famílias".	Bolsonaro: "E atendemos também 20 milhões de famílias com o Auxílio Brasil. Atualmente é de R\$ 600,00."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
15	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	02:23	02:34	00:11	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "E esse valor será mantido. A esperança nasce das escolhas que você faz na política, bem como naqueles seu sentimento de lutar e vencer."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
16	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (1)	27/ago	02:34	02:38	00:04	Entra a vinheta do candidato com a assinatura visual da campanha. A composição apresenta a bandeira do Brasil estilizada e o lettering: "Presidente Bolsonaro, 22. Vice Braga Netto".	Locutor: "Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
17	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	00:00	00:08	00:08	Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO

18	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	00:08	00:32	00:24	Imagens de Eldorado/SP, cidade em que Bolsonaro nasceu. Moradores da cidade, amigos da família, irmãos, primos, tios e outras pessoas que conviveram com Bolsonaro prestam depoimentos. Fotos antigas da vida do Bolsonaro passam na tela para ilustrar as memórias. Durante suas falas, Denise está pendurando roupas no varal e lavando louças. De forma semelhante, Solange também está lavando louças quando profere sua fala.	Ideval Ribeiro: "Já vieram me perguntar: 'você conhece Jair?' Falei: conheço, é criado nosso lá." Zito de Souza: "Pra nós é uma grande honra, né? De ter um presidente da República." Locutor: "Pouca gente conhece a história do nosso Presidente. Então, tá na hora de conhecer." Denise Bolsonaro: "Nós somos em seis irmãos, três homens e três mulheres." Solange Bolsonaro: "O Guido, primeiro, Jair, Denise, Eu, Renato e Vania."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
19	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	00:32	00:59	00:27	Imagens da antiga casa de Bolsonaro, Alcides, um senhor de idade creditado como amigo da família, dá o seu depoimento.	Locutor: "As recordações do seu Alcides vêm dessa casa onde morou o Presidente. E é a visão de um homem que conheceu a alma e o caráter daquele menino." Alcides Guerra: "É que ele era uma pessoa obediente diante do pai, da mãe. Muito colega com os irmãos. Muito sábio. Sempre me lembro do comportamento dele. Ele era uma pessoa exemplar."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
20	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	00:59	01:23	00:24	Imagens do rio Ribeira de Iguape. Corta para a imagem de Renato Bolsonaro em frente ao rio, falando e olhando para a câmera. Durante sua fala, Renato usa a água do rio para lavar as mãos.	Locutor: "A ideia de empreender, de saber que é mais importante aprender a pescar do que ganhar o peixe, o menino Jair já sabia muito bem." Renato Bolsonaro: "Esse peixe, então, ele pegava pra vender. Pegava a noite, na madrugada, limpava o peixe e vendia durante o dia."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
21	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	01:23	01:38	00:15	Fotos antigas da família Bolsonaro. Iara Maria Leite, uma senhora creditada como amiga da família, dá seu depoimento em frente a uma casa.	Denise Bolsonaro: "E ele começou a pegar e vender para os vizinhos, de repente a cidade inteira começou a saber. Ai dava até confusão porque as pessoas queriam, né?" Locutor: Desde menino, já dava para se ver que um homem generoso, responsável e solidário estava se formando. Iara Maria Leite: "E o Jair sempre muito correto com as coisas. E ele era assim, tipo um provedor da casa, sabe? Desde moleque."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
22	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	01:38	02:00	00:22	Fotos antigas de Bolsonaro no exército e na escola preparatória de cadetes.	Locutor: "E também estava ficando claro para todos que aquele menino nunca desistiria dos seus sonhos e que um dia ele se tornaria um homem de grandes realizações." Denise: "Ai ele pegava, recebia o dinheirinho dele, passava no ferro bem passadinho, arrumava bem arrumadinho. Esse dinheiro é para mim para ir para a preparatória da escola de cadetes. Porque ele tinha certeza que iria passar. Ele focou e estudou e querer é poder."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
23	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	02:00	02:20	00:20	Imagens de amigos de infância sendo entrevistados em suas casas. Corta para imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras.	João Evangelista: "E a gente nunca ia imaginar que dentro da sala de aula estava o presidente." Ana Nilce: "Eldorado é uma cidade tão pequenininha e, de repente, Presidente da República!" Cornélio Macedo: "Até me arrepio quando hoje eu penso em saber que meu amigo, nós brincávamos no chão, na lama, hoje é o presidente da República."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
24	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	02:20	02:35	00:15	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras.	Locutor: "Quando se olha de perto, pode se ver com clareza o caráter, o grande coração e a generosidade de Jair Bolsonaro. O homem certo, na hora certa, no lugar certo, para o bem do Brasil."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
25	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (2)	30/ago	02:35	02:38	00:03	Vinheta do candidato.	Locutor: "Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
26	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	00:00	00:05	00:05	Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
27	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	00:05	00:23	00:18	Imagem de uma locutora idosa em uma casa que aparenta aconchego.	Locutora: "Era uma vez um governo de esquerda que gostava de dizer que cuidava dos que mais precisavam, quando eles tinham fome, dava um peixe. Assim, essas pessoas ficavam dependentes desse governo, que podia manipulá-las como queria."	Trilha em BG: música e fundo sonoro de histórias infantis.	02. ANSIEDADE
28	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	00:23	00:49	00:26	Imagem de uma locutora idosa em uma casa que aparenta aconchego.	Locutora: "Até que veio um governo de direita, que além de dar o peixe, também ensinou as pessoas a pescarem. Assim, se tornaram homens e mulheres livres. Moral da história: dê ao homem o peixe, ele se alimenta por um dia. Ensine o homem a pescar, ele se alimentará por toda a vida."	Trilha em BG: música e fundo sonoro de histórias infantis.	04. ORGULHO
29	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	00:49	01:10	00:21	Imagem do locutor falando com o público. Lettering: "Quem aí sabe a diferença entre dar o peixe e ensinar a pescar?"	Locutor: "Quem aí sabe a diferença entre dar o peixe e ensinar a pescar?" Eleitor: "Se você me der um peixe eu vou comer uma vez, e se você me ensinar a pescar eu vou comer direto." Eleitora: "E se eu precisar comer de novo, tiver vontade de comer, como é que eu vou fazer? Vou ter que esperar alguém me dar?" Eleitora: "Se você me ensinar a pescar e vou pescar e vou comer várias vezes."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
30	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	01:10	01:27	00:17	Imagens do rio São Francisco com o lettering: "Transposição do Rio São Francisco". Corta para imagens de trabalhadores rurais. Na sequência, surgem imagens de eleitoras trabalhando e entra o lettering: "Brasil Pra Elas".	Locutor: "Ensinar a pescar é levar água para o Sertão nordestino, estimulando a agricultura e desenvolvendo a região. É criar o Brasil Pra Elas, um programa que apoia e incentiva a mulher empreendedora. É gerar mais oportunidades de negócios para micro e pequenos empreendedores."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO

31	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	01:27	01:51	00:24	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Você sabia que, em 2010, você levava em média 4 meses para abrir uma empresa? E hoje você leva um dia? Por que isso? Porque nós desburocratizamos. É um governo que dá certo, que trabalha e ajuda aqueles que querem realmente produzir no Brasil. Trabalhamos para conter a inflação, e estamos tendo sucesso."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
32	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	01:51	02:04	00:13	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Deveremos ter, pelo segundo mês consecutivo, deflação no Brasil, ou seja, inflação negativa. Todo mundo ganha com isso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
33	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	02:04	02:18	00:14	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Corta para imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras.	Eleitora: "Bora pessoal, trabalhar." Locutor: "Depois de uma crise mundial gerada por uma guerra e uma pandemia, o Brasil está voltando a crescer. A gente está enfrentando os desafios de cabeça erguida. E o povo brasileiro sabe que a melhor esperança é aquela que vem da verdade, vem da honestidade, vem do que é certo."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som de portas de ferro sendo abertas.	01. ENTUSIASMO
34	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	02:18	02:33	00:15	Imagens de Bolsonaro, eleitores e eleitoras, com trechos da letra do <i>jingle</i> na tela: "É o capitão do povo"; "que vai vencer de novo"; "igual a ele nunca existiu"; e "a salvação do nosso Brasil".	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo, igual a ele nunca existiu, é a salvação do nosso Brasil."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
35	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (3)	01/set	02:33	02:38	00:05	Vinheta do candidato.	Locutor: "Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
36	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	00:00	00:33	00:33	Efeito de transição englobando imagens de várias pessoas até mostrar a foto do Bolsonaro. Corta para imagens de eleitores e eleitoras trabalhando, falando e olhando para a câmera. Lettering: "tô contigo e não abro". Na sequência, imagens de Bolsonaro trabalhando em diversas causas. Corta para a imagem de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera. Lettering: "Tanque tá bem cheio agora".	Locutor: "Esse é o Jair, o cara que gosta de moto, de farofa e caldo de cana. Esse Jair, todo mundo conhece." Eleitor: "Ele é estourado, mas ele só pensa o que é bom." Eleitor: "Jair, tô contigo e não abro, viu meu velho." Eleitor: "Se não fosse Bolsonaro, tava todos os brasileiros lascados." Locutor: "Mas talvez você ainda não conheça o outro lado do Jair, o Jair que baixou o preço da gasolina, dos alimentos e remédios para câncer, AIDS e de outros seis mil produtos. Eleitor: "Olha esse preço aí. Agora está bem melhor, viu?" Eleitora: "O tanque está bem cheio agora."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
37	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	00:33	00:54	00:21	Imagens de Bolsonaro viajando e tendo contato com líderes mundiais. Corta para imagens de eleitores e eleitoras cozinhando e se alimentando. Lettering: "gerando empregos". Na sequência, imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. Lettering: "600 reais".	Locutor: "O Jair que está mostrando para o mundo que a melhor forma de combater a fome é gerando empregos, mas que também cuida de quem precisa de auxílio. E por falar em auxílio, esse é o Jair que entendeu que o Bolsa Família ficou velho e sem valor. E por isso criou e vai manter o Auxílio Brasil de R\$ 600,00."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
38	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	00:54	01:00	00:06	Imagens de Jair Bolsonaro no debate da Band.	Bolsonaro: "No momento, o Auxílio Brasil é de R\$ 600,00 e nós vamos manter esse valor a partir do ano que vem."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
39	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	01:00	01:20	00:20	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando. Corta para animação gráfica com os letterings: "Jair do PIX"; "Mais de 70 leis proteger as mulheres"; e "1,3 milhão vagas para pra elas". Corta para imagens de eleitoras trabalhando.	Locutor: "O Jair que investe no empreendedor, o Jair do PIX. O cara que criou mais de 70 leis para proteger as mulheres e que acredita na força delas. É, meu amigo, só no ano passado 1 milhão e 300 mil vagas de trabalho foram ocupadas por mulheres."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
40	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	01:20	01:22	00:02	Imagem de Michelle Bolsonaro fazendo <i>selfie</i> .	Michelle Bolsonaro: "Dá até um ciúminho."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
41	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	01:22	01:30	00:08	Imagem de Bolsonaro ao lado de Michelle, discursando para uma multidão de eleitores e eleitoras. Letterings: "um cara legal"; e "propostas legais".	Locutor: "O que é isso Michelle? Fica com ciúme não! Um cara tão legal assim, só pode ter propostas legais."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
42	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	01:30	01:56	00:26	Imagens sequenciais destacando: eleitores e eleitoras acessando apps em celulares; adultos sendo atendidos por enfermeiras; e crianças estudando. Letterings: "Saúde Digital"; "Prontuário eletrônico em todas as unidades de saúde"; "atendimento mais rápido"; "valorização"; "33,24% de aumento para professores"; "maior aumento da história"; "reduzir evasão"; e "recuperar aprendizagem".	Locutora: "Com o Saúde Digital, Bolsonaro vai implantar o prontuário eletrônico em 100% das unidades de saúde do país, para reduzir o tempo de espera de quem procura uma saúde pública de qualidade. O Educa Mais vai investir na valorização dos professores e na infraestrutura das escolas, reduzindo a evasão e recuperando aprendizagem perdida pelos alunos durante a pandemia."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
43	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (4)	03/set	01:56	02:38	00:42	Imagens sequenciais destacando: eleitores e eleitoras entrando em casas novas; cartão do Auxílio Brasil; e obra no rio São Francisco. Letterings: "1,2 milhão de casas"; e "dinheiro do povo chegar até o povo". Corta para imagens de Bolsonaro nas obras citadas. Após, surgem imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. Lettering: "Esse é o Jair Bolsonaro, capitão do povo". Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "O Jair que já entregou mais de um milhão e duzentas mil casas. O Jair, é o cara que está fazendo o dinheiro do povo chegar até o povo, que arregaçou as mangas, encarou a obra da transposição do rio São Francisco." Eleitor: "Antes era triste e hoje é só alegria, graças a Deus!" Locutor: "O Jair está fazendo pontes, estradas, rodovias, ferrovias e obras pelo país inteiro. Esse é o Jair da verdade, uma pessoa transparente e honesta, que tem coragem pra dizer o que pensa. É o Jair que acredita na família e é a favor da vida, porque tem Deus no coração. Esse é o Jair Bolsonaro, capitão do povo."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
44	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	00:00	00:16	00:16	Composição de imagens com diversos televisores transmitindo cenas distintas de assaltos e latrocínios. Em um dos televisores, o candidato Lula profere um discurso.	Lula: "Eu não posso ver mais jovem de 14, 15 anos assaltando e sendo violentado, assassinado pela polícia, às vezes inocente, ou às vezes porque roubou um celular."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de televisor sendo ligado, acompanhado de áudio de Lula abafado.	02. ANSIEDADE
45	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	00:16	00:28	00:12	Imagens de eleitores ouvindo um discurso de Lula e reagindo negativamente ao que o candidato petista fala.	Lula: "Jovem de 14, 15 anos assaltando e sendo violentado, assassinado pela polícia, às vezes inocente, ou às vezes porque roubou um celular."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
46	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	00:28	00:39	00:11	Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera. Lettering: "Criança de 14 e 15 anos tem que estar na escola".	Eleitora: "Eu acho que está errado, né." Eleitor: "Imoral. Crianças de 14, 15 anos tem que estar na escola." Eleitor mais velho acompanhado de um mais novo [simulando pai e filho]: "Erradíssimo, né? Jamais ele poderia falar um negócio desse, né?"	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA

47	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	00:39	00:41	00:02	Tela preta com <i>lettering</i> : "E sobre os ladrões? Vamos ver o que o povo acha".	Locutor: "E sobre os ladrões? Vamos ver o que o povo acha."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
48	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	00:41	00:57	00:16	Imagens de eleitores e eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu tenho medo de ladrão." Eleitora: "Meu maior medo é entrar um ladrão aqui e roubar tudo." Eleitora: "Medo de ser assaltada, ser morta." Eletor: "Ganho meu dinheirinho, faço minhas compras suado, com meu dinheiro suado, aí, chega o ladrão e pega tudo que eu tenho." Eletor: "Tira a vida de pai de família."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
49	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	00:57	01:00	00:03	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eletor: "Mas com meu Presidente, o buraco é mais embaixo. É ou não é Bolsonaro?"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
50	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	01:00	01:23	00:23	Entra vinheta com o número 22 seguida da imagem de Jair Bolsonaro, de camisa e gravata, no Palácio do Planalto. A marca da campanha, com o número do candidato, também aparece no topo do vídeo.	Bolsonaro: "Em nosso governo, por intermédio do Ministério da Justiça, coordenando a Polícia Federal e a Polícia Rodoviária Federal, aumentou, e muito, a apreensão de drogas, de armamento e de recursos por todo o Brasil. Isso foi um duro golpe no crime organizado do nosso Brasil."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
51	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	01:23	01:46	00:23	Imagem de Braga Neto, de paletó, no estúdio. O candidato a vice está em pé, interagindo com um gráfico comparativo entre os governos "Lula vs Bolsonaro", e "Dilma vs Bolsonaro". <i>Letterings</i> : "Apreensão de drogas"; "Governo Bolsonaro: 2.837.602 kg"; "Governo Lula: 1.958.658 kg"; "Governo Dilma: 1.767.166 kg"; e "Fonte: Ministério da Justiça".	Braga Netto: "Bolsonaro está combatendo o crime de verdade. Veja a diferença: em apenas três anos, o governo Bolsonaro apreendeu mais drogas do que 8 anos do governo Lula e mais do que o governo Dilma inteiro. Quando se valoriza os profissionais da segurança pública, pensamos nos direitos das vítimas e não dos bandidos. Com Bolsonaro, tivemos uma redução histórica do número de homicídios."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
52	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	01:46	01:53	00:07	Imagem de Braga Neto, de paletó, no estúdio. O candidato a vice está em pé, interagindo com um gráfico comparativo entre os governos "Lula vs Bolsonaro", e "Dilma vs Bolsonaro". <i>Lettering</i> : "Propostas para segurança".	Braga Netto: "Com o Bolsonaro, o futuro é mais seguro."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
53	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	01:53	02:00	00:07	Imagens de policiais trabalhando. <i>Lettering</i> : "Combate ao crime organizado".	Locutora: "Bolsonaro vai ampliar a repressão contra o crime organizado, aumentando a presença das polícias das fronteiras."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
54	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	02:00	02:14	00:14	Imagens de eleitores e eleitoras conversando e andando pelas ruas. Corta para imagens de famílias sendo atendidas por servidores do governo. <i>Letterings</i> : "Mais proteção às mulheres"; e "Suporte para famílias de vítimas".	Locutora: "Fortalecer a rede de proteção às mulheres, enfrentando todo tipo de violência contra elas. Suporte para vítimas de violência e seus familiares com o apoio jurídico, social e psicológico."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
55	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	02:14	02:20	00:06	Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eletor: "Tamo junto Bolsonaro, meu capitão!" Eleitora: "Presidente, eu acredito no senhor!" Eletor: "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
56	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	02:20	02:23	00:03	Vinheta do candidato.	—	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
57	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	02:23	02:33	00:10	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu acho o Lula um verdadeiro ladrão. Que não se importa com ninguém, entendeu? Que não se importa com a sociedade, que rouba a sociedade."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
58	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (5)	06/set	02:33	02:38	00:05	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. <i>Lettering</i> : "Nunca votaria num ladrão, nunca".	Eleitora: "Lula não, meu filho." Eleitora: "Nunca votaria num ladrão. Nunca, nunca, nunquinha."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
59	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:00	00:05	00:05	Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
60	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:05	00:10	00:05	Imagens, com filtro cinza, de destruição. <i>Letterings</i> : "Pandemia e a guerra"; e "geraram crise".	Locutor: "A gente sabe que a pandemia e a guerra geraram crise no mundo todo."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
61	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:10	00:17	00:07	Imagem de um eleitor trabalhando e segurando a carteira de trabalho.	Locutor: "Mas aqui no Brasil a gente está superando. Porque o governo Bolsonaro incentiva a geração de emprego."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
62	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:17	00:40	00:23	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering</i> : "-35%".	Bolsonaro: "Desde quando assumimos, diminuímos vários impostos no Brasil. Também zeramos os impostos da cesta básica. Cortamos em 35% o IPI de mais de 4.000 produtos. Você viu nos combustíveis. O ICMS estava lá em cima, passamos para um teto de 17%. A gasolina está mais barata, o álcool também."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
63	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:40	00:42	00:02	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "O Brasil está dando certo, o Brasil está dando exemplo para o mundo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
64	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:42	00:59	00:17	Animação gráfica com os elemento citados na música. <i>Lettering</i> com a letra da música na tela.	Cantores: "O desemprego caiu! O PIB subiu! Combustíveis caiu! Exportações subiu! Impostos caiu! Arrecadações subiu! Investimentos subiu!"	Música de campanha.	04. ORGULHO
65	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	00:59	01:08	00:09	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando. Corta para animação gráfica com notas de dinheiro.	Locutor: "Se em plena pandemia o Brasil gerou 4 milhões de novos empregos,"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
66	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	01:08	01:12	00:04	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando. Corta para animação gráfica com notas de dinheiro. <i>Lettering</i> : "6 milhões novas vagas".	Locutor: "anota aí: com Bolsonaro, no próximo governo tem mais 6 milhões de empregos chegando no Brasil."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
67	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	01:12	01:17	00:05	Imagem de um locutor falando e olhando para a câmera. Corta para a imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. <i>Letterings</i> : "dar o peixe"; e "ensinar a pescar?"	Locutor: "Quem aí sabe a diferença entre dar o peixe e ensinar a pescar, hein? Eleitora: "Não sei, explica aí!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
68	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	01:17	01:42	00:25	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando. Corta para animação gráfica com notas de dinheiro. Após, surge a imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. <i>Lettering</i> : "+ Salário".	Locutor: "Os mais de 20 milhões de brasileiros que recebem Auxílio Brasil de no mínimo R\$ 600,00 agora receberão mais R\$ 200,00 se começarem a trabalhar. Vai ser R\$ 800,00 mais o salário do trabalho." Eleitora: "Eita coisa boa." Locutor: "Quando o Bolsonaro dá os R\$ 200,00 a mais, ele incentiva o trabalho."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO

69	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	01:42	01:55	00:13	Imagens, com filtro cinza, de pobreza, lixo e crianças desamparadas. Corta para a imagem de uma eleitora dando um depoimento. <i>Lettering:</i> "Deixou de arrumar emprego para não perder o 'Bolsa Família'".	Locutor: "Isso é o oposto do que o PT fazia, porque para receber o antigo Bolsa Família as pessoas não podiam trabalhar. Lembra?" Eleitora: "Muita gente deixou de arrumar um emprego justamente para não perder o Bolsa Família."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
70	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	01:55	02:00	00:05	Imagem de reportagem jornalística do "O Globo" com o título: "TCU vê 734 milhões em irregularidades na obra do rio São Francisco." <i>Lettering:</i> "O PT prometeu desviar a água no sertão nordestino".	Locutor: "Lula também impediu de gerar emprego no sertão nordestino."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
71	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	02:00	02:16	00:16	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "ele levou água pro Nordeste". Corta para imagens de eleitores e eleitoras utilizando água encanada. <i>Lettering:</i> "+ empregos".	Eleitor: "Essa transposição do rio São Francisco que o PT passou 16 anos lá e não fizeram e agora que chegou, concluiu essa obra para a Paraíba, que é a coisa mais importante para o Nordeste é a água. E ele levou." Locutor: "A chegada da água deixou a terra boa para produzir alimentos e gerar empregos."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
72	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	02:16	02:30	00:14	Imagens do rio São Francisco.	Cantores: "As águas do Velho Chico chegou no meu sertão. E graças a Bolsonaro funciona a transposição."	Música de campanha.	04. ORGULHO
73	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (6)	08/set	02:30	02:38	00:08	Imagens de eleitores e eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitora: "É Bolsonaro na veia, 22! Eleitor: "É 22 neles." Eleitor: "É 22, cara!" Eleitoras: "É 22!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
74	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	00:00	00:12	00:12	Imagens com eleitores gritando e uma bandeira do Brasil sendo queimada. <i>Lettering:</i> "Na época do PT as manifestações eram assim".	Locutor: "Na época do PT as manifestações eram assim,"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de manifestação ao fundo.	02. ANSIEDADE
75	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	00:12	00:16	00:04	Imagens de eleitores e eleitoras em manifestações pró-Bolsonaro. <i>Lettering:</i> "Mas hoje temos um novo Brasil sendo construído".	Locutor: "mas hoje temos um novo Brasil sendo construído."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
76	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	00:16	00:26	00:10	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro. <i>Lettering:</i> "Que Brasil a gente quer para o futuro?"	Locutora: "Nosso Brasil está comemorando 200 anos de independência e a gente foi para rua comemorar esse passado, mas também para dizer que Brasil a gente quer para o futuro."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
77	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	00:26	00:42	00:16	Imagens de pais e mães com seus filhos, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "É por eles que nós estamos aqui." Eleitora: "Pela história do nosso país e a construção do futuro dessa nova geração." Eleitora: "O futuro é das crianças e dos jovens. Por isso a gente está aqui hoje." Eleitora: "O Presidente lá no palanque, ele representa o nosso futuro."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
78	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	00:42	00:57	00:15	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro.	Locutora: "Está vendo essa galera toda aí? Tem pai, tem mãe, tem tio, avô, avó, tem a juventude, as crianças. Isso é a família, e todos querem a mesma coisa. Um Brasil decente e seguro."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
79	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	00:57	01:11	00:14	Imagens de pais e mães com seus filhos, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "O Brasil que eu quero para os meus filhos é sem a liberação das drogas." Eleitor: "O Brasil que eu quero não pode mais ter roubo, nem corrupção." Eleitora: "É o que nós estamos precisando nesse momento, união das famílias." Eleitor: "Buscar um futuro melhor para nossos filhos e para nossas famílias."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
80	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	01:11	01:43	00:32	Imagem de Bolsonaro discursando em comício.	Bolsonaro: "Hoje vocês têm um Presidente que acredita em Deus. Um governo que defende a família. Somos uma pátria majoritariamente cristã, que não quer a liberação das drogas, que não quer a legalização do aborto, que não admite a ideologia de gênero, e um Presidente deve lealdade ao seu povo."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	04. ORGULHO
81	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	01:43	01:58	00:15	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro. <i>Lettering:</i> "Bolsonaro aposta na nossa força".	Locutora: "Viu só? O povo sabe o que quer, e está cheio de candidato que aposta na fraqueza das pessoas. Mas Bolsonaro aposta é na nossa força. Esse é o Presidente que a gente quer, que olha para o futuro. Quando você vota em Bolsonaro, sabe em quem você vota?"	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
82	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	01:58	02:11	00:13	Vídeos caseiros de diferentes crianças falando e olhando para a câmera, aparentemente enviados por seguidores e seguidoras de Bolsonaro. Ainda na composição, vários emojis constroem a imagem de algo infantil, das redes sociais.	Diversas crianças, se alterando: "Vota em mim!" Criança: "Vota nele, vota no Bolsonaro 22." Criança: "No Bolsonaro!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
83	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	02:11	02:26	00:15	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro.	–	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
84	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	02:26	02:30	00:04	Vinheta do candidato.	Locutor: "Bolsonaro Presidente." Locutora adolescente: "Pelo bem da família, compare e vote."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
85	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (7)	10/set	02:30	02:38	00:08	Imagem, com filtro vermelho, de Lula falando em uma entrevista.	Lula: "Essa pauta da família, essa pauta dos valores, é uma coisa muito atrasada."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
86	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	00:00	00:08	00:08	Imagem de uma TV antiga, com Lula ao centro, falando em um evento não identificado. Corta para a imagem de Lula discursando em outro momento.	Lula: "No nosso governo, as mulheres eram tratadas com respeito." Lula: "Quer bater em mulher? Vai bater em outro lugar, mas não dentro da sua casa."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
87	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	00:08	00:16	00:08	Imagens de eleitoras assistindo e comentando uma declaração de Lula.	Eleitora: "Ridículo! Eleitora: "Imagine se fosse a mãe dele, a irmã dele, entendeu?" Eleitora: "Eu acho que o Lula não deveria nem ter saído da cadeia."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
88	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	00:16	00:20	00:04	Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO

89	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	00:20	00:48	00:28	Imagem de Bolsonaro na posse em 2018. Corta para a imagem de Michelle falando em libras durante o evento.	Locutora: "Em sua posse, Bolsonaro protagonizou uma das mais belas cenas de valorização da mulher, quebrando todos os protocolos, foi Michelle quem primeiro falou à nação. Um gesto claro de respeito às mulheres e da importância de sua companhia naquele momento tão especial para o país. Nenhum presidente havia feito isso antes."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
90	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	00:48	00:53	00:05	Imagem de Bolsonaro na posse em 2018. Corta para a imagem de Michelle falando em libras durante o evento. Ao final, Michelle e Bolsonaro se beijam.	Michelle Bolsonaro [em libras, traduzida]: "O cidadão brasileiro quer um país em que sejamos todos respeitados."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
91	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	00:53	01:03	00:10	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. Lettering: "exalta as mulheres desse país"; e "ele faz muito pelas mulheres".	Eleitora: "Quando ele exalta a esposa dele. Ele exalta as mulheres desse país. Ele mostra a importância de cada mulher aqui dentro de um lar." Eleitora: "Mesmo com esse jeito dele, ele faz muito pelas mulheres."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
92	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:03	01:17	00:14	Imagem de Bolsonaro interagindo com eleitoras.	Locutora: "Quando o Presidente Bolsonaro assumiu, o Brasil vivia uma crise moral e econômica. E logo no início, já acreditou na força e no talento das mulheres."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
93	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:17	01:21	00:04	Imagens de eleitoras chorando emocionadas. Lettering: "400 mil títulos de terra (75% para as mulheres)".	Locutora: "Bolsonaro fez questão de registrar no nome das mulheres os títulos de terra."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
94	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:21	01:26	00:05	Imagens de eleitores e eleitoras entrando em casas novas. Lettering: "Mais de 1,2 milhão de moradias entregues".	Locutora: "Fez o mesmo com mais de um milhão de casas entregues."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
95	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:26	01:36	00:10	Imagem de uma eleitora dentro de casa, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Aí que recentemente que eu consegui conquistar o sonho da casa própria. Uma coisa que é garantido, que eu falo: isso aqui é meu e isso aqui ninguém pode me tomar."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
96	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:36	01:41	00:05	Imagem de uma eleitora, com o título da casa em mãos, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "E há 20 anos eu vivo esperando pela oportunidade de pegar o título da minha terra. Hoje eu sou a proprietária."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
97	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:41	01:56	00:15	Imagens de eleitoras felizes trabalhando e andando pelas ruas. Letterings: "Lei Mariana Ferrer", com QRCode ao lado; "Lei contra a violência psicológica", com QRCode; e "Mais de 70 leis de proteção e defesa da mulher", com QRCode.	Locutora: "A lei que garante a dignidade das vítimas de violência e a lei que torna crime a violência psicológica, são apenas 2 das mais de 70 leis em defesa das mulheres no governo Bolsonaro."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
98	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	01:56	02:04	00:08	Imagem de Michelle Bolsonaro, no Palácio do Planalto, falando e olhando para a câmera.	Michelle Bolsonaro: "Se para alguns, parece estranho que o Jair tenha feito tanta coisa para a proteção das mulheres, é porque não conhecem o Presidente."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
99	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	02:04	02:26	00:22	Imagens de eleitoras trabalhando. Corta para imagens de Bolsonaro interagindo com eleitoras.	Locutora: "A gente sabe que muita coisa ainda precisa ser feita e Bolsonaro vai fazer. Bolsonaro vai ampliar a rede de proteção às mulheres em todos os estados. Vai implantar creches no contraturno para que as mães possam completar sua jornada de trabalho com segurança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
100	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	02:26	02:29	00:03	Imagens de eleitoras trabalhando.	Locutora: "Não é com discurso que o Jair demonstra respeito pelas mulheres. É com realizações."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
101	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (8)	13/set	02:29	02:38	00:09	Imagem de Michelle Bolsonaro falando em libras. Entra a vinheta do candidato.	Michelle Bolsonaro [em libras, traduzida]: "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos! Muito obrigada! Deus abençoe!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
102	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:00	00:16	00:16	Composição de imagens com diversos televisores transmitindo cenas distintas de assaltos e latrocínios. Em um dos televisores, o candidato Lula profere um discurso.	Lula: "Eu não posso ver mais jovem de 14, 15 anos assaltando e sendo violentado, assassinado pela polícia, às vezes inocente, ou às vezes porque roubou um celular."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de televisor sendo ligado, acompanhado de áudio de Lula abafado.	02. ANSIEDADE
103	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:16	00:28	00:12	Imagens de eleitores ouvindo um discurso de Lula e reagindo negativamente ao que o candidato petista fala.	Lula: "Jovem de 14, 15 anos assaltando e sendo violentado, assassinado pela polícia, às vezes inocente, ou às vezes porque roubou um celular."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
104	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:28	00:39	00:11	Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera. Lettering: "Criança de 14 e 15 anos tem que estar na escola".	Eleitora: "Eu acho que está errado, né." Eleitor: "Imoral. Crianças de 14, 15 anos tem que estar na escola." Eleitor mais velho acompanhado de um mais novo [simulando pai e filho]: "Erradíssimo, né? Jamais ele poderia falar um negócio desse, né?"	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
105	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:39	00:41	00:02	Tela preta com lettering: "E sobre os ladrões? Vamos ver o que o povo acha".	Locutor: "E sobre os ladrões? Vamos ver o que o povo acha."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
106	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:41	00:53	00:12	Imagens de eleitoras e eleitor nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu tenho medo de ladrão." Eleitor: "Meu maior medo é entrar um ladrão aqui e roubar tudo." Eleitora: "Medo de ser assaltada, ser morta." Eleitor: "Tira a vida de pai de família."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
107	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:53	00:57	00:04	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Mas com meu Presidente, o buraco é mais baixo. É ou não é Bolsonaro?"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
108	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	00:57	01:20	00:23	Imagem de Bolsonaro, no Palácio do Planalto, falando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Em nosso governo, por intermédio do Ministério da Justiça, coordenando a Polícia Federal e a Polícia Rodoviária Federal, aumentou, e muito, a apreensão de drogas, de armamento e de recursos por todo o Brasil. Isso foi um duro golpe no crime organizado do nosso Brasil."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
109	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	01:20	01:27	00:07	Imagem de Braga Netto, de paletó, no estúdio. O candidato a vice está em pé, interagindo com um gráfico comparativo entre os governos "Lula vs Bolsonaro", e "Dilma vs Bolsonaro". Letterings: "Apreensão de drogas"; "Governo Bolsonaro: 2.837.602 kg"; "Governo Lula: 1.958.658 kg"; "Governo Dilma: 1.767.166 kg"; e "Fonte: Ministério da Justiça".	Braga Netto: "Em apenas três anos, o governo Bolsonaro apreendeu mais drogas do que 8 anos do governo Lula e mais do que o governo Dilma inteiro."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO

110	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	01:27	01:44	00:17	Imagem de Michelle Bolsonaro falando e olhando para a câmera.	Michelle Bolsonaro: "Os números mostram que os homicídios estão caindo, mas números são frios. Quando entendemos que são 200 Gileles, 600 Danielles, 300 Pedros que puderam viver porque combatemos os criminosos, entendemos o valor da segurança. As drogas destroem lares inteiros."	Trilha em BG: música de esperança.	05. COMPAIXÃO
111	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	01:44	02:04	00:20	Imagem de Michelle Bolsonaro falando e olhando para a câmera. Corta para imagens de policiais trabalhando. Letterings: "Propostas para a segurança"; e "Combate ao crime organizado".	Michelle Bolsonaro: "Não é certo incentivar, o certo é combater." Locutora: "Bolsonaro vai ampliar a repressão contra o crime organizado, aumentando a presença das polícias das fronteiras. Para que armas ilegais não cheguem nas mãos de bandidos, e assim os assaltos diminuam."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
112	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	02:04	02:17	00:13	Imagens de eleitores e eleitoras conversando e andando pelas ruas. Corta para imagens de famílias sendo atendidas por servidores do governo. Lettering: "Mais proteção às mulheres"; e "Suporte para famílias de vítimas".	Locutora: "Fortalecer a rede de proteção às mulheres, enfrentando todo tipo de violência contra elas. Suporte para vítimas de violência e seus familiares com o apoio jurídico, social e psicológico."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
113	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	02:17	02:24	00:07	Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Tamo junto Bolsonaro, meu capitão!" Eleitora: "Presidente, eu acredito no senhor!" Eleitor: "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
114	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	02:24	02:32	00:08	Vinheta do candidato.	–	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
115	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (9)	15/set	02:32	02:38	00:06	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. Lettering: "Nunca votaria num ladrão, nunca".	Eleitora: "Eu não votaria no Lula nem a pau. Deus me livre votar no Lula." Eleitora: "Lula não, meu filho." Eleitora: "Nunca votaria num ladrão. Nunca, nunca, nunquinha."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
116	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	00:00	00:19	00:19	Imagem de uma locutora falando e olhando para a câmera.	Locutora: "Este espaço é para divulgar propostas, ideias e o que acreditamos ser o melhor para o Brasil. Mas hoje, eu quero pedir licença porque estão tentando fazer você acreditar numa mentira e nós não podemos permitir. Não vamos fazer julgamento, apenas dizer a verdade."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
117	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	00:19	00:39	00:20	Composição com várias reportagens jornalísticas da Rede Globo enquadradas dentro de um televisor.	Jornalista: "Nunca antes no país, um ocupante da presidência tinha sido condenado por crime comum." Jornalista: "Existem provas de que Lula cometeu os crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro." Jornalista: "A condenação de Lula no caso do triplex está confirmada por três instâncias da Justiça." Jornalista: "Lula é o primeiro ex-presidente da República preso."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
118	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	00:39	00:43	00:04	Composição com várias imagens das delações contra Lula. Lettering: "Mais de 60 delações".	Locutor: "Foram mais de 60 delações no processo."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
119	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	00:43	00:52	00:09	Imagens das delações citadas. Lettering: "Antonio Palocci. Ex-ministro e amigo de Lula". Letterings: "Emílio Odebrecht levou um pacote de propinas para o presidente Lula"; e "A delação foi anulada, mas foi isso o que ele disse".	Antonio Palocci: "O Dr. Emílio Odebrecht fez uma espécie de pacto de sangue com o presidente Lula e levou um pacote de propinas do presidente Lula. R\$ 300 milhões."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
120	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	00:52	00:56	00:04	Imagens das delações citadas. Lettering: "Marcelo Odebrecht. Ex-presidente do grupo Odebrecht"; Lettering: "Disponibilizando para ele ao redor de R\$ 300 milhões".	Marcelo Odebrecht: "E eu acabei disponibilizando para ele ao redor de R\$ 300 milhões."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
121	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	00:56	01:01	00:05	Imagem, com filtro cinza, de Lula falando em um debate na Band.	Lula: "Eu fui julgado, fui considerado inocente."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
122	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	01:01	01:11	00:10	Composição com imagens de Lula sendo preso.	Locutor: "Não, não foi. A pior e maior mentira dessa eleição é dizer que Lula foi inocentado."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
123	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	01:11	01:36	00:25	Imagens de trechos extraídos de programas televisivos, com créditos. Os jornalistas e juristas são identificados da seguinte forma: "Josias de Souza – Colunista da UOL"; "Ives Gandra – Jurista; "Globo News"; e "Marco Aurélio Mello – Ex-ministro do STF".	Josias de Souza: "É falsa a ideia de que Lula se tornou um político inocente." Ives Gandra: "Não foi inocentado. O processo vai ser recomçado numa outra jurisdição. Jornalista: "Isso não quer dizer também que o ex-presidente Lula foi inocentado." Marco Aurélio Mello: "O Supremo não o inocentou. O Supremo aceitou a nulidade dos processos crime, o que implica o retorno à fase anterior, à fase inicial."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
124	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	01:36	01:50	00:14	Imagens de eleitores e eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "A maior mentira das eleições é que o Lula é inocente." Eleitor: "Foi preso, ficou quase dois anos." Eleitor: "É uma pessoa que rouba, que deixa a nação do jeito que deixou." Eleitor: "O povo precisa saber a verdade." Eleitora: "É vergonhoso para o país ter um cara como ele disputando uma presidência."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA

125	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	01:50	02:36	00:46	Composição com imagens de Lula. <i>Lettering:</i> "Se o Lula foi condenado, porque ele está solto?" Corta para a imagem de uma locutora, com tom sério, falando e olhando para a câmera. Na sequência, animação gráfica com imagens ilustrando a fala da locutora.	Locutor: "Se o Lula foi condenado, porque ele está solto?" Locutora: "Eu vou explicar. Imagina um bandido assaltando uma mulher. Um policial age, prende o bandido e junto com as testemunhas vão todos para a delegacia federal. São ouvidos e o bandido é preso. Aí chega o advogado e diz que o crime não é federal e, portanto, o ladrão deveria estar em outra delegacia. Aí o bandido é solto, ou seja, o roubo existiu, só que o ladrão será julgado em outro lugar. Foi isso que aconteceu com o Lula. O processo mudou de lugar, mas a verdade, essa não muda. Democracia é isso. você pode votar em quem você quiser, mas como você viu, Lula está mentindo. Ele não foi inocentado."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grade quando a locutora diz "o bandido é preso"; e som de algemas sendo quebradas quando a locutora diz "solto".	02. ANSIEDADE
126	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (10)	17/set	02:36	02:38	00:02	Vinheta do candidato.	Locutor: "Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
127	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:00	00:08	00:08	Imagem, com filtro cinza, de uma sala de aula vazia. <i>Lettering:</i> "No tempo do PT".	Locutor: "No tempo do PT de Lula e Dilma, a alfabetização era péssima e estão querendo voltar com aquele velho modelo."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
128	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:08	00:21	00:13	Imagem da professora aposentada Clézia Rosendo em um ambiente residencial, falando e olhando para a câmera.	Clézia Rosendo: "Trabalhei na época do governo PT e eu posso falar isso. Criança chegava para a gente com oito anos de idade sem estar alfabetizada. Eu vi toda uma geração passada, ex-alunos, que ficaram pra trás."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
129	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:21	00:25	00:04	Imagens, com filtro verde e amarelo, de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera.	Locutor: "Começa agora o programa Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
130	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:25	00:29	00:04	Imagens de crianças estudando. <i>Lettering:</i> "recuperação da aprendizagem no Brasil é referência mundial. Fonte: Banco Mundial".	Locutora: "A pandemia comprometeu o aprendizado de crianças e jovens."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
131	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:29	00:33	00:04	Imagens de crianças estudando. <i>Lettering:</i> "recuperação da aprendizagem no Brasil é referência mundial. Fonte: Banco Mundial".	Locutora: "e Bolsonaro sabe que é preciso recuperar o tempo perdido."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
132	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:33	00:40	00:07	Imagens de crianças estudando. <i>Letterings:</i> "recuperação da aprendizagem no Brasil é referência mundial. Fonte: Banco Mundial"; e "mais tecnologia no Ensino Básico".	Locutora: "Por isso está implementando tecnologia no Ensino Básico. Os resultados iniciais são surpreendentes."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
133	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:40	00:46	00:06	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Uma criança motivada. Ela fica mais ativa. Ela começa a se preparar para o futuro."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
134	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	00:46	01:06	00:20	Imagens de crianças utilizando o aplicativo. Em seguida, Isabela Azevedo, de 4 anos, dá seu depoimento. O vídeo é complementado por animação gráfica. <i>Lettering:</i> "Eu aprendi".	Locutora: "Este é o GraphoGame, um método testado e aprovado pela Isabela." Isabela Azevedo: "É um joguinho que vai ensinando. Eles vão fazendo umas letrinhas, a tia vai escrevendo e eu vou lendo umas palavras. Eu fui jogando lá na sala e eu aprendi."	Trilha em BG: música infantil animada.	01. ENTUSIASMO
135	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	01:06	01:14	00:08	Imagens de crianças utilizando o aplicativo.	Locutora: "Bolsonaro vai implementar o GraphoGame em todo o país."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
136	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	01:14	01:27	00:13	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de crianças utilizando o aplicativo. <i>Lettering:</i> "em todas as escolas".	Bolsonaro: "Com o GraphoGame, a garotada começa a interagir com a família, começa a perguntar e também ser questionada. Isso leva ao conhecimento." Locutora: "Bolsonaro vai implementar o GraphoGame nas escolas do país inteiro, dando acesso à tecnologia e acelerando o tempo de aprendizagem."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
137	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	01:27	01:36	00:09	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "33% o maior aumento da história".	Bolsonaro: "Em nosso governo nós valorizamos os professores. Tanto é que demos o maior reajuste da história, 33%."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
138	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	01:36	02:05	00:29	Imagens de crianças estudando nas escolas. <i>Letterings:</i> "investir na educação básica"; e "Programa Educa Mais em todo o Brasil". Corta para a imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "Mais de 1 bilhão de reais".	Locutora: "O presidente Bolsonaro sabe que investir na educação básica é garantir um Brasil melhor no futuro. Por isso, vai implementar o programa Educa Mais iniciando pelas regiões Norte e Nordeste." Bolsonaro: "Educa Mais é uma parceria com o Banco Mundial. Mais de 1 bilhão de reais serão aplicados em nosso Brasil. Reunimos as melhores práticas das melhores escolas do mundo todo, condensamos tudo isso e começaremos a aplicar no Brasil. Inicialmente pelo nosso Nordeste."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
139	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	02:05	02:15	00:10	Imagens de crianças estudando nas escolas. Corta para imagens de crianças abraçando Bolsonaro.	Locutora: "Nossas crianças podem sonhar com um futuro melhor. Porque com Bolsonaro Presidente, o dinheiro público vai pro lugar certo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
140	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	02:15	02:21	00:06	Imagens de crianças nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Criança: "Meu sonho é ser do Exército." Criança: "Quero ser uma artista. Eu gosto de pintar." Criança: "Eu quero ser médica." Criança: "Meu sonho é ser bailarina."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
141	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (11)	20/set	02:21	02:38	00:17	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro. <i>Letterings:</i> destacando as regiões filmadas e as palavras citadas: "Rio Grande do Norte"; "Minas Gerais"; "Paraná"; "São Paulo"; "Pernambuco"; "Espírito Santo"; "Verdade"; e "honestidade". Entra a vinheta do candidato.	Locutora: "Por onde o presidente Bolsonaro passa, é fácil perceber a onda verde e amarela que está contagiando o Brasil inteiro. De Norte a Sul, o povo mostra o desejo de continuar seguindo em frente com a verdade, a honestidade e a certeza de um país mais forte."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
142	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	00:00	00:11	00:11	Imagens de reportagens jornalísticas antigas. <i>Lettering:</i> "no governo Lula e Dilma, o MST fazia da terra motivo de invasão, briga e morte".	Jornalista: "Invasores do Movimento dos Sem-Terra destruíram milhares de pés de laranja." Locutor: "Antes, no governo Lula e Dilma, o MST fazia da terra motivo de invasão, briga e morte."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): áudio captado do jornal, seguido por barulho de tiro.	02. ANSIEDADE
143	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	00:11	00:17	00:06	Imagens de eleitores trabalhando no campo. <i>Letterings:</i> "vida"; "trabalho"; e "orgulho".	Locutor: "Com Bolsonaro, a terra é motivo de vida, trabalho e orgulho."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

144	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	00:17	00:22	00:05	Imagem do produtor rural José Fernandes, no campo, falando e olhando para a câmera.	José Fernandes: "Agora vocês vão ver só quem ajuda o homem do campo."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
145	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	00:22	00:36	00:14	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando no campo.	Locutor: "O som da viola embala o ritmo do trabalho no campo. É é da lida na terra que vem o sucesso do Agro no governo Bolsonaro."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
146	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	00:36	00:47	00:11	Imagens de eleitoras trabalhando no campo, falando e olhando para a câmera. Lettering: "e quem fez isso?"	Gisele Samara: "A terra é vida, né? Tudo que a gente tem hoje veio dela, veio da terra. Irene Conrado: "Não é maravilhoso? Você ter sua terra pra você fazer plantio, né? E quem fez isso? O Bolsonaro."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
147	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	00:47	01:04	00:17	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Letterings: "mais de 400 mil títulos"; e "80% para as mulheres".	Bolsonaro: "Muita gente nasceu no campo e a sua vida passou a ser essa, produzir alimentos tão necessários para todos nós. Nós concedemos mais de quatrocentos mil títulos de propriedade. Desses, 80% para as mulheres."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
148	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	01:04	01:17	00:13	Imagens de eleitoras trabalhando no campo, falando e olhando para a câmera.	Gisele Samara: "É um reconhecimento muito importante pra gente, mulher. O título traz segurança." Alba Brito: "Não vai tirar nunca essa alegria de chegar bem pertinho do Presidente e receber da mão dele isso aqui, ô!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
149	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	01:17	01:27	00:10	Imagem de uma eleitora recebendo um título de propriedade e beijando o papel. Corta para um gráfico comparativo de títulos concedidos com os dados: "Lula 99.050"; "Dilma 176.627"; "Bolsonaro 406.356"; e "Fonte: INCRA".	Locutor: "Pode beijar dona Alba. Sem o PT e as enganações do MST, Bolsonaro deu mais títulos de terra do que Lula e Dilma juntos."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
150	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	01:27	01:49	00:22	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando no campo. Letterings: "Propostas do Bolsonaro"; "títulos de terra"; "crédito para produção"; "programa Alimenta Brasil"; e "fortalecer a agricultura familiar".	Locutora: "No próximo governo, Bolsonaro vai dar títulos de terra para todos os assentados do Brasil inteiro e vai aumentar o crédito para pequenos produtores comprarem sementes, equipamentos e tudo mais que precisa, até trator. E tem mais, com o programa Alimenta Brasil, Bolsonaro vai comprar alimentos da agricultura familiar e distribuir."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
151	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	01:49	01:54	00:05	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando no campo. Lettering: "Propostas do Bolsonaro".	Locutora: "Assim, combatemos a fome de verdade, porque a comida vai chegar na mesa de todo mundo que precisa."	Trilha em BG: música de esperança.	05. COMPAIXÃO
152	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	01:54	02:06	00:12	Imagem da produtora rural Thaís de Moura Cipriano, no campo, falando e olhando para a câmera.	Thaís de Moura Cipriano: "Batemos recordes na produção de grãos. Isso se deve a facilidade de compras de bioinsumos, o incentivo que o governo deu para essa compra."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
153	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	02:06	02:22	00:16	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando no campo. Corta para imagens de ferrovias e transporte de cargas. Letterings: "Autossuficiente em fertilizantes"; "Fortalecer a segurança no campo"; "Bolsonaro vai concluir as obras"; e "alimentos mais baratos".	Locutora: "Bolsonaro vai tornar o Brasil autossuficiente na produção de fertilizantes. Vai seguir fortalecendo a segurança no campo e reduzir o custo de transportes concluindo obras de ferrovias, rodovias e portos. E tudo isso vai ajudar para que o preço dos alimentos possa cair de verdade."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
154	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	02:22	02:27	00:05	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Agronegócio e agricultura familiar integradas por um Brasil melhor para todos."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
155	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	02:27	02:36	00:09	Imagem do produtor rural José Fernandes, no campo, falando e olhando para a câmera.	José Fernandes: "Tá vendo aí? É produzindo mais, que o preço da comida cai. Terra é pra produzir, terra não é pra brigar. Vamos produzir mais aí Brasil."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
156	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (12)	22/set	02:36	02:38	00:02	Vinheta do candidato.	-	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
157	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:00	00:04	00:04	Imagem dividida em duas partes. Na esquerda surge o rosto de Lula, com expressão chateada, e o lettering: "obra parada por corrupção". Ao fundo, imagens da obra da Ponte Abunã.	Locutor: "Com Lula, a obra da ponte que liga Rondônia ao Acre foi parada por corrupção."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
158	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:04	00:07	00:03	A tela continua dividida, mas dessa vez surge, na direita, a imagem de Bolsonaro e o lettering: "obra entregue com ação". Ao fundo, imagens da obra da Ponte Abunã.	Locutor: "Com Bolsonaro, a obra foi entregue."	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
159	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:07	00:10	00:03	Imagem dividida em duas partes. Na esquerda surge o rosto de Lula, com expressão chateada, e o lettering: "obra parada por corrupção". Ao fundo, imagens da obra da BR-163.	Locutor: "Com Lula, a obra da BR-163 foi parada por corrupção."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
160	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:10	00:12	00:02	A tela continua dividida, mas dessa vez surge, na direita, a imagem de Bolsonaro e o lettering: "obra entregue com ação". Ao fundo, imagens da obra da BR-163.	Locutor: "Com Bolsonaro, a obra foi entregue."	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
161	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:12	00:15	00:03	Imagem dividida em duas partes. Na esquerda surge o rosto de Lula, com expressão chateada, e o lettering: "obra parada por corrupção". Ao fundo, imagens da obra da Transposição do São Francisco.	Locutor: "Com Lula, a obra da transposição do São Francisco foi parada por corrupção."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
162	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:15	00:18	00:03	A tela continua dividida, mas dessa vez surge, na direita, a imagem de Bolsonaro e o lettering: "obra entregue com ação". Ao fundo, imagens da obra da Transposição do rio São Francisco.	Locutor: "Com Bolsonaro, a obra foi entregue."	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
163	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:18	00:28	00:10	Imagem de Andrea Gonçalves, caminhoneira, dirigindo e falando para a câmera.	Andrea Gonçalves: "A gente que está na estrada percebe um Brasil diferente. A gente consegue ver de perto as melhorias feitas pelo nosso país."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
164	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:28	00:54	00:26	Composição com fotos e vídeos de reformas em rodovias, com Bolsonaro presente nas obras. Lettering: "unindo esse país gigante pela própria natureza".	Locutor: "Bolsonaro está fazendo o Brasil andar pra frente. Quando o dinheiro público vai pro lugar certo, as entregas acontecem. Centenas de obras estão a todo vapor. Gerando emprego, acelerando a economia, melhorando a vida das pessoas e unindo esse país gigante pela própria natureza."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
165	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:54	00:58	00:04	Composição com fotos e vídeos de reformas em rodovias, com Bolsonaro presente nas obras.	Locutor: "Talvez você não saiba porque a imprensa não mostra,"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
166	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	00:58	01:07	00:09	Composição com fotos e vídeos de reformas em rodovias, com Bolsonaro presente nas obras. Letterings: "Conectar o Brasil inteiro"; "rios"; "terra"; "céu"; e "mar".	Locutor: "mas as obras de Bolsonaro estão aí para conectar o Brasil inteiro por rios, terra, céu e mar, gerando oportunidades para os brasileiros."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO

167	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	01:07	01:11	00:04	Imagem de Bolsonaro discursando em palanque. <i>Lettering</i> : "Obras por todo o país".	Bolsonaro: "Cada vez mais temos entregado obras por todo o Brasil."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	04. ORGULHO
168	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	01:11	01:30	00:19	Composição com fotos e vídeos de reformas em rodovias, com Bolsonaro presente nas obras. <i>Lettering</i> : "Novas concessões não terão radar".	Locutor: "E não para por aí. O Presidente Bolsonaro também está enfrentando a indústria da multa. Mais de seis mil radares foram retirados das estradas e rodovias. Controlar a velocidade, sim. Mas radar escondido pra roubar o seu dinheiro, isso não."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
169	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	01:30	01:42	00:12	Imagem de Bolsonaro na sala de uma residência, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Cortamos mais de seis mil radares pelo Brasil. Ou seja, aquela multa escondidinha, que o caminhoneiro, o motorista de ônibus, o carro de passeio levava de forma criminoso, deixou de existir."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
170	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	01:42	02:02	00:20	Imagens de tráfego aéreo e terrestre.	Locutor: "A partir do próximo ano, o Presidente Bolsonaro vai trazer para o Brasil mais seis companhias aéreas, para estimular a concorrência e deixar as passagens mais baratas. E o Brasil já tem quase duzentos bilhões em contratos assinados para investimentos em estradas, ferrovias e portos."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): Som ambiente de estradas, aeroportos e ferrovias.	01. ENTUSIASMO
171	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	02:02	02:11	00:09	Imagem de Bolsonaro na sala de uma residência, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "São vinte mil quilômetros de novos trilhos pelo Brasil. Ou seja, o ressurgimento do modal ferroviário, que vai baratear o que é transportado pelo Brasil."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
172	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	02:11	02:14	00:03	Imagens de tráfego aéreo e terrestre	Locutor: "O que vai deixar o transporte mais barato."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
173	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	02:14	02:24	00:10	Imagem de Bolsonaro discursando em palanque.	Bolsonaro: "Vamos juntos continuar a mudar o destino do nosso Brasil. Brasil acima de tudo e Deus acima de todos!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
174	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	02:24	02:36	00:12	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro. <i>Letterings</i> destacando as regiões filmadas e as palavras citadas: "Rio Grande do Norte"; "Minas Gerais"; "Paraná"; "São Paulo"; "Pernambuco"; "Espírito Santo"; "verdade"; e "honestidade".	Locutor: "O gigante acordou. Por onde Bolsonaro passa, uma grande onda verde e amarela se forma. Os brasileiros mostram que preferem a verdade e a honestidade com Jair Bolsonaro, Presidente."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
175	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (13)	24/set	02:36	02:38	00:02	Vinheta do candidato.	–	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
176	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:00	00:06	00:06	Tela preta com <i>lettering</i> : "não é qualquer eleição. É o seu futuro que está em jogo!"	Locutor: "Não é qualquer eleição, é o seu futuro que está em jogo."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo quando o <i>lettering</i> aparece na tela; e som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
177	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:06	00:07	00:01	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. <i>Lettering</i> : "Ladrão nunca mais".	Locutor: "Ladrão nunca mais!"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
178	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:07	00:10	00:03	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. <i>Lettering</i> : "Ladrão nunca mais".	Multidão, em coro e tom rimado: "Lula ladrão, seu lugar é na prisão."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	03. RAIVA
179	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:10	00:15	00:05	Imagens da delação de René Dotti. <i>Letterings</i> : "René Ariel Dotti. Assistente de acusação"; e "O maior esquema corrupto da humanidade".	René Dotti: "A Petrobras foi vítima de uma refinada organização criminoso."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
180	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:15	00:16	00:01	Composição com reportagens jornalísticas noticiando a prisão de Lula.	Locutor: "É Lula"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
181	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:16	00:21	00:05	Composição com reportagens jornalísticas noticiando a prisão de Lula. Ao fundo, áudio de Augusto Nunes – JP News.	Augusto Nunes: "o chefeão do maior esquema corrupto da humanidade."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
182	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:21	00:24	00:03	Tela preta com <i>lettering</i> : "E aí? Você quer ser roubado de novo?" Ao fundo, composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária.	Locutor: "E aí? Você quer ser roubado de novo?"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
183	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:24	00:27	00:03	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. <i>Lettering</i> : "Lula ladrão, seu lugar é na prisão".	Multidão, em coro e tom rimado: "Lula ladrão, seu lugar é na prisão."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	03. RAIVA
184	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:27	00:32	00:05	Imagens, com filtro cinza, da Petrobrás. Corta para imagens de sedes do PT. Ao fundo, áudio de Marc Souza – JP News.	Marc Souza: "E a propina arrecadada na diretoria de serviços da Petrobras era repassada ao PT."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
185	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:32	00:39	00:07	Animação gráfica com grades abrindo e fechando. Corta para imagens da delação de Renato Duque. <i>Lettering</i> : "Renato Duque. Ex-diretor da Petrobrás".	Renato Duque: "Todos sabiam, todos do partido, desde o presidente do partido, deputados e senadores."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
186	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:39	00:41	00:02	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. <i>Lettering</i> : "Ladrão nunca mais".	Locutor: "Ladrão nunca mais!"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
187	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:41	00:43	00:02	Imagens, com filtro cinza, do depoimento de Maurício Gerum, procurador da República, no Jornal da Record.	Maurício Gerum: "Lamentavelmente Lula se corrompeu."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
188	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:43	00:48	00:05	Imagens, com filtro cinza, do depoimento de Leandro Paulsen, revisor do processo, no Balanço Geral.	Leandro Paulsen: "Nós temos uma lavagem de dinheiro das mais simples possíveis."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
189	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:48	00:53	00:05	Imagens, com filtro cinza, de Lula discursando. Ao fundo, áudio de Fábio Menegatti – Jornal da Record. <i>Lettering</i> : "condenação unânime 3x0".	Fábio Menegatti: "Todos eles foram unânimes em manter a condenação de Lula por corrupção passiva e lavagem de dinheiro."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
190	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	00:53	01:00	00:07	Animação gráfica com grades abrindo e fechando. Corta para imagens, com filtro cinza, da reunião da 8ª turma. Ao fundo, áudio de Regiane Stella – Jornal da Gazeta.	Regiane Stella: "Os desembargadores consideraram que houve sim pagamento de propina e que existem provas."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
191	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:00	01:03	00:03	Tela preta com <i>lettering</i> : "E aí? Você quer ser roubado de novo?" Ao fundo, composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária.	Locutor: "E aí? Você quer ser roubado de novo?"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
192	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:03	01:06	00:03	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. <i>Lettering</i> : "Lula ladrão, seu lugar é na prisão".	Multidão, em coro e tom rimado: "Lula ladrão, seu lugar é na prisão."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	03. RAIVA

193	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:06	01:16	00:10	Imagens, com filtro cinza, da reunião da 8ª turma. Ao fundo, áudio de Regiane Stella – Jornal da Gazeta.	Regiane Stella: "Ao fim da sessão, o TRF manteve a condenação de Lula e elevou a pena para doze anos e um mês de prisão pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
194	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:16	01:18	00:02	Imagem de Lula prestando depoimento. Lettering: "todo ladrão tem a sua turma."	Locutor: "Todo ladrão tem a sua turma."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
195	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:18	01:36	00:18	Animação gráfica com grades abrindo e fechando após a exibição da foto, com filtro cinza, de cada um dos citados pelo locutor. As imagens dos citados são acompanhadas de carimbos gráficos com a palavra "preso" e os respectivos letterings: "novembro 2012 [JG]"; "agosto 2015 [JD]"; "junho 2017 [AP]"; e "abril 2015 [VN]".	Locutor: "José Genoíno, ex-presidente do PT, preso. José Dirceu, ex-ministro da Casa Civil do PT, preso. Antonio Palocci, ex-ministro da Fazenda do PT, preso. João Vaccari Neto, ex-tesoureiro do PT, preso."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
196	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:36	01:38	00:02	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. Lettering: "Ladrão nunca mais".	Locutor: "Ladrão nunca mais!"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
197	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:38	01:46	00:08	Animação gráfica com grades abrindo e fechando após a exibição da foto, com filtro cinza, de cada um dos citados pelo locutor. As imagens dos citados são acompanhadas de carimbos gráficos com a palavra "preso" e os respectivos letterings: "novembro 2013 [DL]"; e "setembro 2017 [GV]".	Locutor: "Delúbio Soares, ex-secretário de finanças do PT, preso. Geddel Vieira Lima, ex-ministro, preso."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
198	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:46	01:55	00:09	Composição com imagens de Lula, com filtro cinza, e lettering: "E quem mandava em todos?" Entra carimbo gráfico com letterings: "Lula"; "preso"; e "julho 2017".	Locutor: "E quem mandava em todos eles? Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil, preso."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
199	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:55	01:59	00:04	Tela preta com lettering: "não é qualquer eleição. É o seu futuro que está em jogo!"	Locutor: "Não é qualquer eleição, é o seu futuro que está em jogo."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo quando o lettering aparece na tela; e som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
200	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	01:59	02:17	00:18	Composição com imagens de Lula, do símbolo do PT e de outros políticos citados no programa com o letterings: "Os bilhões roubados"; "roubaram sua creche, sua escola, seu hospital, sua segurança, sua esperança"; e "e agora...estão tentando roubar seu futuro".	Locutor: "Os bilhões roubados também roubaram sua creche, sua escola, seu hospital, sua segurança, sua esperança. E agora estão tentando roubar seu futuro."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
201	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	02:17	02:22	00:05	Imagens, com filtro cinza, do Jornal da Record, com a âncora Janine Barbosa falando para a câmera.	Janine Barbosa: "O Brasil poderia ser outro país, não fosse a fortuna perdida com a corrupção."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
202	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	02:22	02:33	00:11	Tela preta com lettering: "E aí? Você quer ser roubado de novo?" Ao fundo, composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. Corta para lettering: "Dia dois, última chance de fazer justiça com o seu voto".	Locutor: "E aí? Você quer ser roubado de novo? Dia dois, última chance de fazer justiça com o seu voto."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
203	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	02:33	02:35	00:02	Composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária. Lettering: "Ladrão nunca mais".	Locutor: "Ladrão nunca mais!"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
204	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (14)	27/set	02:35	02:38	00:03	Tela preta com lettering: "E aí? Você quer ser roubado de novo?" Ao fundo, composição com imagens de Lula, luzes de giroflex e grades de penitenciária.	Locutor: "E aí? Você quer ser roubado de novo?"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia; e som de giroflex da polícia.	02. ANSIEDADE
205	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	00:00	00:08	00:08	Imagem de uma locutora falando e olhando para a câmera.	Locutora: "Vocês viram o mundo de fantasia do Lula com os artistas para tentar te convencer. A Rede Globo e seus artistas precisam do Lula. O interesse é deles, e só deles."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
206	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	00:08	00:14	00:06	Imagem de uma locutora falando e olhando para a câmera.	Locutora: "Mas o povo brasileiro quer um Brasil para todos, um Brasil honesto, o Brasil com Bolsonaro."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
207	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	00:14	00:19	00:05	Imagem de uma eleitora, vestida com a bandeira do Brasil, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu amo meu presidente, né! Ele fala nossa língua, você entendeu?"	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
208	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	00:19	00:27	00:08	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "O próximo domingo será um grande dia para todos nós brasileiros. E, porque não dizer, para o mundo também."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
209	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	00:27	00:46	00:19	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "O outro lado tem artistas, tem a grande mídia com eles, tem mentiras, tem propostas absurdas. Só promessas, e você sabe que a grande marca deles sempre foi a corrupção e o descaso para com a família brasileira e para com as religiões. Dizem que eu falo palavrão."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	02. ANSIEDADE
210	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	00:46	01:17	00:31	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de postos de gasolina e de eleitores e eleitoras utilizando o cartão do Auxílio Brasil.	Bolsonaro: "Sim, de vez em quando falo palavrão, mas, não sou ladrão. E as minhas cores são a verde e amarelo. Vejam como está o mundo e como está o Brasil. Gasolina abaixo de 5 reais, etanol abaixo de 4 reais. Auxílio Brasil como nunca visto, 3 vezes superior ao antigo Bolsa Família. Levamos água para o Nordeste, recuperamos o modal ferroviário no Brasil, criamos o PIX, transformamos realmente o nosso povo em cidadão."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	04. ORGULHO
211	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	01:17	01:30	00:13	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Nós queremos é continuar fazendo isso, trabalhando por você. O nosso governo é o governo de Deus, Pátria, Família e Liberdade. Dois de outubro: Brasil acima de tudo e Deus acima de todos!"	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO

212	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	01:30	02:37	01:07	Imagens de manifestações pró-Bolsonaro seguidas por imagens de eleitores e eleitoras abraçando o candidato. <i>Lettering:</i> "Neste domingo vista verde e amarelo" Ao final, imagens de Bolsonaro chorando emocionado.	Locutor: "Há quatro anos, o gigante acordou pra nunca mais adormecer. VOTE 22. Agora, é o coração batendo a mil. São milhões de brasileiros sonhando junto, acreditando nesse novo Brasil, querendo a vitória nas urnas. A partir de agora, vista o verde e o amarelo. Pegue a nossa bandeira e vamos para as ruas todos juntos, com uma vontade enorme de seguir a nossa liberdade, a nossa fé. E não importa onde você mora, na comunidade, no campo, na cidade. De onde você vem ou como vai chegar. De norte a sul desse país, brasileiros de todas as cores e crenças, no país inteiro, vamos fazer o futuro vencer o passado. É o dia de votar pelo Brasil e o Brasil é Jair Messias Bolsonaro."	Trilha em BG: música de esperança sendo transposta pelo hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
213	Jair Messias Bolsonaro (PL)	HGPE TV (15)	29/set	02:37	02:38	00:01	Vinheta do candidato.	Locutor: "Bolsonaro presidente, pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
214	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (1)	-	00:00	00:08	00:08	Imagens do candidato a vice-presidente de Lula, Geraldo Alckmin, discursando em eleições anteriores.	Geraldo Alckmin: "Depois de ter quebrado o Brasil, Lula disse que quer voltar ao poder. Ele quer voltar à cena do crime."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
215	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (1)	-	00:08	00:23	00:15	Imagens do candidato a vice-presidente de Lula, Geraldo Alckmin, discursando em eleições anteriores. Corta para reportagem jornalística do "O Globo" com o título: "Desvio no petróleo é seis vezes maior que o identificado no mensalão". Ao fundo, imagem do ex-presidente Lula. Corta para nova reportagem, dessa vez retomando a prisão de Lula. <i>Lettering:</i> "Lula condenado".	Geraldo Alckmin: "Está também em suas mãos evitar que a corrupção e a roubalheira voltem a comandar o país. Evitar a volta do petróleo. Evitar o fim da Lava-Jato. É você que pode evitar que o preso condenado por corrupção seja solto."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
216	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (1)	-	00:23	00:30	00:07	Imagem de Lula e Alckmin juntos, nessa eleição. Na sequência, por meio de recurso visual, a imagem se expande separando os dois políticos. <i>Lettering:</i> "Se até o vice do Lula pensa assim, como é que eu vou confiar nele?"	Locutor: "Se até o vice do Lula pensa assim, como é que eu vou confiar nele?"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de grades simulando o fechamento de uma cela na cadeia.	02. ANSIEDADE
217	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (2)	-	00:00	00:02	00:02	Imagem de um eleitor trabalhando no campo. <i>Lettering:</i> "qualidade de vida".	Locutor: "Bora melhorar a qualidade de vida."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
218	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (2)	-	00:02	00:10	00:08	Imagem de Bolsonaro inaugurando uma obra acompanhado por uma comitiva. Entra carimbo gráfico "Vitória do povo" e <i>lettering:</i> "Água potável". Corta para uma família se abraçando.	Locutor: "Vitória do povo! Bolsonaro levou acesso à água potável e coleta de esgoto pra milhares de famílias."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO
219	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (2)	-	00:10	00:23	00:13	Imagens de plantações sendo irrigadas. Corta para imagens de eleitores e eleitoras utilizando água encanada. <i>Letterings:</i> "99% água potável", "90% esgoto", e "conquista".	Locutor: "Até dois mil e trinta e três, o Brasil vai crescer ainda mais, com água potável para 99% dos brasileiros e esgoto para 90% da população. Uma grande conquista pra quem mais precisava."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
220	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (2)	-	00:23	00:30	00:07	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings:</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão", e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
221	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (3)	-	00:00	00:02	00:02	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Lettering:</i> "Faça parte da mudança".	Locutor: "Bora fazer parte da mudança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
222	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (3)	-	00:02	00:13	00:11	Imagens de eleitores e eleitoras trabalhando. Corta para a imagem de uma carteira de trabalho. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>lettering:</i> "PIB subiu".	Locutor: "Vitória do povo! Com o Bolsonaro, o Brasil retomou o crescimento, combatendo a corrupção e fortalecendo programas pra preservar empregos e não deixar a economia parar. O PIB subiu."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO
223	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (3)	-	00:13	00:23	00:10	Imagem de uma eleitora abrindo a porta de uma geladeira. <i>Letterings:</i> "Investir no Brasil", "liberdade", "democracia", e "prosperidade".	Locutor: "E agora é hora de continuar a crescer. Investir no nosso país é investir num futuro de liberdade, democracia e prosperidade."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
224	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (3)	-	00:23	00:30	00:07	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings:</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão", e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
225	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (4)	-	00:00	00:02	00:02	Imagens de obras pluviais e <i>lettering:</i> "mais água pro Nordeste".	Locutor: "Bora levar água pro Nordeste!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
226	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (4)	-	00:02	00:19	00:17	Imagem de Bolsonaro, em um helicóptero, sobrevoando o rio São Francisco. Corta para imagens de Bolsonaro inaugurando uma obra e eleitores e eleitoras utilizando água encanada. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>letterings:</i> "benefício e saúde para milhões de brasileiros", e "futuro pra quem mais precisa".	Locutor: "Vitória do povo! Bolsonaro, finalmente, concluiu a transposição do rio São Francisco. Um projeto esquecido há anos, que agora vai beneficiar milhões de pessoas com acesso à água. É o tão esperado futuro do Brasil, chegando nas mãos de quem mais precisa!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO
227	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (4)	-	00:19	00:30	00:11	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings:</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão", e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
228	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (5)	-	00:00	00:02	00:02	Imagem aérea de São Paulo com o <i>lettering:</i> "+ segurança".	Locutor: "Bora investir em mais segurança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
229	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (5)	-	00:02	00:21	00:19	Imagem de mãos algemadas. Corta para a imagem de uma eleitora falando ao celular e andando tranquilamente nas ruas. Na sequência, corta para a imagem da bandeira do Brasil em um mastro. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>lettering:</i> "fortalecimento da polícia". Corta para a imagem de um distintivo policial, acompanhado por arma e algema. <i>Letterings:</i> "equipamentos", "segurança pública", "capacitação", e "combate às drogas".	Locutor: "Vitória do povo! Com o Bolsonaro, fortalecer a polícia e investir na segurança dos brasileiros sempre foi prioridade! Foram arrecadações para a segurança pública, equipamentos, capacitação e projetos de combate às drogas em todo o país! Avancamos por um Brasil mais livre!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO

230	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (5)	-	00:21	00:30	00:09	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão"; e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
231	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (6)	-	00:00	00:02	00:02	Imagens de eleitores felizes. <i>Lettering</i> : "Combater a pobreza".	Locutor: "Bora combater a pobreza?"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
232	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (6)	-	00:02	00:18	00:16	Imagem de uma eleitora utilizando o cartão do Auxílio Brasil para pagar uma conta. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>letterings</i> : "Auxílio Brasil"; e "mínimo de R\$ 600,00". Corta para a imagem de um carrinho de compra sendo preenchido com itens no mercado. <i>Lettering</i> : "o maior da história". Na sequência, surgem imagens de Bolsonaro em comício acenando para eleitores e eleitoras. <i>Lettering</i> : "qualidade de vida"	Locutor: "Vitória do povo! Bolsonaro criou o Auxílio Brasil, aumentando ajuda para famílias brasileiras para R\$ 600,00. É o maior programa de transferência de renda da história. Mais dignidade e qualidade de vida para todos."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
233	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (6)	-	00:18	00:30	00:12	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão"; e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
234	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (7)	-	00:00	00:02	00:02	Imagem de uma pilha de dinheiro. <i>Lettering</i> : "bora cortar imposto"	Locutor: "Bora cortar imposto."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
235	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (7)	-	00:02	00:13	00:11	Sequência de imagens destacando: um carro chegando no posto de gasolina para abastecer; pessoas em uma feira; obras; e família interagindo e sorrindo. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>letterings</i> : "Impostos reduzidos"; "Zero tarifas de importados"; e "mais benefício para a sua família".	Locutor: "Vitória do povo! Bolsonaro cortou impostos pra movimentar a economia e baixar preços, zerando tarifas de importações e beneficiando famílias do país inteiro!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO
236	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (7)	-	00:13	00:19	00:06	Imagem aérea do congresso nacional seguida por imagem de uma família em um mercado.	Locutor: "O governo não parou com a pandemia, lutando contra a inflação e reduzindo gastos pra população."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
237	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (7)	-	00:19	00:30	00:11	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão"; e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
238	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (8)	-	00:00	00:02	00:02	Imagens de produtores rurais trabalhando. <i>Lettering</i> : "união pela produção do Brasil".	Locutor: "Bora unir a produção do Brasil!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
239	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (8)	-	00:02	00:19	00:17	Sequência de imagens destacando: pessoas manuseando alimentos; obras; pessoas trabalhando em lavouras; e Bolsonaro inaugurando a ferrovia Norte-Sul. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>letterings</i> : "+ infraestrutura"; "+ Agro"; "+ Ferrovias"; e "Mais investimento no país".	Locutor: "Vitória do povo! Bolsonaro investiu na infraestrutura, ajudando o agro e acelerando processos com a ferrovia Norte-Sul, concedendo trechos da ferrovia e buscando investimentos para o país crescer mais. E, assim, unir ainda mais o Brasil de uma ponta a outra!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO
240	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (8)	-	00:19	00:30	00:11	Imagens de produtores rurais trabalhando. <i>Lettering</i> : "união pela produção do Brasil". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
241	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (9)	-	00:00	00:02	00:02	Imagens de eleitores e eleitoras realizando compras. <i>Lettering</i> : "Bora economizar".	Locutor: "Bora economizar."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
242	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (9)	-	00:02	00:19	00:17	Imagens de eleitores e eleitoras pagando compras no PIX, lendo QRCode no PIX e realizando transferências via PIX. Entra carimbo gráfico "vitória do povo" e <i>letterings</i> : "sem filas"; "sem taxas"; "Pequenos vendedores"; e "Grandes empresários".	Locutor: "Vitória do povo! Bolsonaro trouxe o PIX. A vida dos brasileiros mudou pra melhor! Sem idas aos caixas eletrônicos, sem taxas e menos roubos. O PIX transformou pequenos vendedores em grandes empresários. É o fim monopólio dos bancos!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "vitória do povo".	04. ORGULHO
243	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (9)	-	00:19	00:30	00:11	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Letterings</i> com trechos do <i>jingle</i> : "O capitão"; e "povo". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "É o capitão do povo, que vai vencer de novo," Locutor: "Para nossa gente transformar o país. Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
244	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (10)	-	00:00	00:03	00:03	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Vamos falar sobre o PIX? Nós criamos em 2020."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
245	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (10)	-	00:03	00:09	00:06	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Você se lembra, né? A dificuldade para você fazer uma transferência de recursos."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
246	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (10)	-	00:09	00:30	00:21	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para a imagem de um celular. <i>Lettering</i> : "sem pagar taxas". Corta para imagens de pessoas utilizando o PIX para pagar contas e realizar transferências. Por fim, surge a imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Bolsonaro: "Hoje, você faz de casa, do teu celular. E o que é melhor, sem pagar taxas. E você sabia que hoje temos mais de 100 milhões de pessoas usando o PIX? E grande parte dessas pessoas viraram pequenos empresários?" Eleitora: "Foi a melhor coisa que o Bolsonaro já fez para o nosso país foi o PIX." Bolsonaro: "É o nosso governo inovando."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
247	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (11)	-	00:00	00:09	00:09	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de pessoas vestidas com roupas nas cores verde e amarelo, com pressa, indo às ruas.	Bolsonaro: "Nesse 7 de setembro, eu convido as famílias brasileiras a irem às ruas para comemorar duzentos anos da nossa independência."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
248	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (11)	-	00:09	00:17	00:08	Imagens e depoimentos de eleitores e eleitoras enquanto se locomovem para algum evento nas ruas. Corta para a imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Com certeza nós estaremos lá." Eleitor: "Tamo junto." Eleitora: "Vamos." Eleitor: "Vamos." Casal de eleitores: "Vem com a gente." Bolsonaro: "Em paz e harmonia vamos saudar a nossa Independência."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
249	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (11)	-	00:17	00:30	00:13	Imagens aéreas de multidões em manifestações pró-Bolsonaro em Brasília e Rio de Janeiro. <i>Letterings</i> : "Brasília"; "8h30"; "Copacabana"; e "15h". Entra a vinheta do candidato.	Bolsonaro: "Pela manhã estarei em Brasília e à tarde em Copacabana, Rio de Janeiro. Compareça! A festa é nossa, é do nosso Brasil e da nossa bandeira verde e amarela."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO

250	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (12)	-	00:00	00:26	00:26	Imagem de um locutor em um estúdio, falando e olhando para a câmera. Ao fundo, uma tela mostra um trecho do HGPE TV de Lula.	Locutor: "O Lula fez essa propaganda usando uma manchete mentirosa publicada pelo site UOL do Grupo Folha. Primeiro, esses imóveis não pertencem a Jair Bolsonaro. Segundo, nos registros oficiais, não está escrito dinheiro em espécie, está escrito moeda corrente, que é o termo que a maioria dos cartórios usa nas escrituras. Nós estamos em época de eleição. Não dá para construir um futuro sólido com base na mentira."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
251	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (12)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de um locutor em um estúdio, falando e olhando para a câmera.	Locutor: "Quem conhece a verdade, vota no Bolsonaro."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
252	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (13)	-	00:00	00:04	00:04	Imagens de Madre Tereza de Calcutá em igrejas. <i>Lettering:</i> " (Prêmio Nobel da Paz – 1979)".	Locutor: "Madre Tereza de Calcutá nos ensinou sobre o aborto."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
253	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (13)	-	00:04	00:09	00:05	Imagem de Madre Tereza de Calcutá discursando em um evento.	Madre Tereza de Calcutá [traduzida por dubladora]: "E se uma mãe pode assassinar seu próprio filho em seu próprio ventre, o que falta a nós para matarmos uns aos outros?"	Trilha em BG: música reflexiva. Efeito(s) sonoro(s): áudio original sobreposto pelo áudio da dubladora.	05. COMPAIXÃO
254	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (13)	-	00:09	00:22	00:13	Imagem de Lula discursando em evento não identificado.	Locutor: "Já Lula, defende o aborto." Lula: "E a madame, ela pode fazer um aborto em Paris. Aqui no Brasil ela não faz porque é proibido. Quando na verdade deveria ser transformado numa questão de saúde pública e todo mundo ter direito."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
255	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (13)	-	00:22	00:30	00:08	Imagem de Lula discursando em evento não identificado.	Lula: "Essa pauta da família, a pauta dos valores é uma coisa muito atrasada."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
256	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (14)	-	00:00	00:19	00:19	Imagem de uma locutora em um estúdio, falando e olhando para a câmera.	Locutora: "Em 2022, pela primeira vez na história, o Brasil ultrapassou a marca de 40 milhões de mulheres inseridas no mercado de trabalho. Vou repetir: em 2022, o Brasil ultrapassou a marca de 40 milhões de mulheres no mercado de trabalho. 40 milhões de mulheres."	Trilha em BG: música reflexiva. Efeito(s) sonoro(s): efeito de <i>flashback</i> quando a locutora repete o texto.	04. ORGULHO
257	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (14)	-	00:19	00:25	00:06	Imagem de uma locutora em um estúdio, falando e olhando para a câmera.	Locutora: "Você quer que esses números se repitam? Então, eleja quem realmente tem competência para fazer."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
258	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (14)	-	00:25	00:30	00:05	Vinheta do candidato.	Locutor: "Bolsonaro Presidente. Pelo bem do Brasil."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
259	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (15)	-	00:00	00:21	00:21	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Lettering /animação:</i> "Ihuuu!!!". Corta para uma sequência de imagens e <i>letterings</i> acompanhando a música. Imagens: eleitora com a bandeira do Brasil (1); eleitoras cozinhando (2); pessoas utilizando o cartão do Auxílio Brasil (3); pessoas felizes (4); pessoas pagando conta na feira (5); pais levando seus filhos para a escola (6); <i>Letterings:</i> "Alô, alô, meu Brasil" (1); "Bolsa Família não existe mais" (2); "Agora é Auxílio Brasil" (3); "de no mínimo 600 reais" (4); "Pra fazer a feira" (5); e "Protege e dá amparo" (6).	Cantores: "Ihuuu. Alô, alô, meu Brasil. Bolsa Família não existe mais. Agora é Auxílio Brasil de no mínimo R\$ 600,00 reais. Dinheiro bom pra fazer a feira. Que protege, que dá amparo."	Música de campanha.	04. ORGULHO
260	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (15)	-	00:21	00:24	00:03	Imagens de eleitores e eleitoras comendo. <i>Lettering:</i> " Que continua no ano que vem".	Cantores: "Que continua no ano que vem."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
261	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (15)	-	00:24	00:30	00:06	Imagens de Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras. <i>Lettering:</i> "Auxílio Brasil é do Bolsonaro. É 22". Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "Auxílio Brasil é do Bolsonaro. É 22."	Música de campanha.	04. ORGULHO
262	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (16)	-	00:00	00:18	00:18	Imagem de uma eleitora vendada. Ao ouvir os feitos de Bolsonaro, a eleitora, ainda vendada, balança a cabeça positivamente e sorri.	Locutor: "Você sabia que para enfrentar a crise da pandemia e da guerra, Bolsonaro reduziu impostos de mais de seis mil produtos, incluindo alimentos e gás de cozinha? Criou o PIX, facilitando a vida dos brasileiros. E com incentivos à economia está trazendo de volta o emprego."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
263	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (16)	-	00:18	00:22	00:04	Imagem de uma eleitora vendada tirando a venda dos olhos.	Locutor: "Muita gente tenta esconder, mas está na hora de você enxergar."	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
264	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (16)	-	00:22	00:30	00:08	Imagem de uma eleitora olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "O Brasil está vencendo o período mais difícil da nossa história e a vida do brasileiro está voltando a melhorar."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
265	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (17)	-	00:00	00:12	00:12	Imagem de Bolsonaro na posse em 2018. Corta para a imagem de Michelle falando em libras durante o evento.	Locutora: "No momento mais importante da carreira do presidente Bolsonaro foi a sua esposa Michelle quem falou primeiro. O respeito pelas mulheres está registrado no primeiro ato do seu mandato."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
266	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (17)	-	00:12	00:20	00:08	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera. <i>Letterings:</i> "exalta as mulheres desse país"; e "ele foi o que mais fez por nós".	Eleitora: "Quando ele exalta a esposa dele, ele exalta as mulheres desse país." Eleitora: "O Bolsonaro, apesar desse jeito dele, ele é o que mais fez por nós, na prática."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
267	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (17)	-	00:20	00:30	00:10	Imagem de Bolsonaro na posse em 2018. Corta para a imagem de Michelle falando em libras durante o evento. Entra a vinheta do candidato.	Michelle Bolsonaro [em libras, traduzida]: "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos! Muito obrigada! Deus abençoe!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
268	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (18)	-	00:00	00:11	00:11	Imagem de Bolsonaro sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "O GraphoGame estará em todas as escolas públicas".	Bolsonaro: "Uma criança motivada. Ela fica mais ativa. Ela começa a se preparar para o futuro. Com o GraphoGame, a garotada começa a interagir com a família, começa a perguntar e também ser questionada."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
269	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (18)	-	00:11	00:27	00:16	Isabela Azevedo, de 4 anos, dá seu depoimento em uma sala de casa. O vídeo tem uma animação gráfica interagindo com a criança. <i>Lettering:</i> "Eu aprendi".	Isabela Azevedo: "É um joguinho que vai ensinando. Eles vão fazendo umas letrinhas, a tia vai escrevendo e eu vou lendo umas palavras. Eu fui jogando lá na sala e eu aprendi."	Trilha em BG: música infantil animada.	01. ENTUSIASMO
270	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (18)	-	00:27	00:30	00:03	Vinheta do candidato.	Locutora: "Bolsonaro Presidente."	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO

271	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (19)	-	00:00	00:09	00:09	Imagem de uma senhora sorrindo para a câmera. <i>Lettering:</i> "Agora é lei!". Corta para imagens de idosos votando. <i>Lettering:</i> "A sua prova de vida vale nas urnas".	Locutor: "Agora é lei! Nessas eleições, você que é aposentado ou pensionista pode fazer a sua prova de vida direto nas urnas."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
272	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (19)	-	00:09	00:26	00:17	Imagem de um casal de idosos na zona rural. Corta para imagens de outros idosos nas ruas, sorrindo. <i>Lettering:</i> "Para aposentados, pensionistas e outros beneficiários". Imagem da urna eletrônica. Corta para imagens de Bolsonaro interagindo com idosos. <i>Lettering:</i> "Mais cidadania! Menos burocracia para um país melhor."	Locutor: "O Governo Federal acabou com o deslocamento desnecessário para os beneficiários e tornou a sua vida mais fácil. Apenas o seu voto já é suficiente para garantir os benefícios do INSS, para você exercer seu direito à cidadania com menos burocracia."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
273	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (19)	-	00:26	00:30	00:04	Vinheta do candidato.	Locutor: "Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
274	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (20)	-	00:00	00:05	00:05	Imagens do debate no SBT. <i>Lettering:</i> "Bolsonaro foi provocado e falou a verdade".	Locutor: "No debate em que o Lula fugiu, Bolsonaro foi provocado e falou a verdade.."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
275	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (20)	-	00:05	00:30	00:25	Imagens do debate no SBT. Corta para a imagem de Bolsonaro respondendo uma pergunta e olhando para a câmera.	Bolsonaro: "Criei o Auxílio Brasil. Botei um ponto final no Bolsa Família, que valia em média cento e noventa reais, e botei o Auxílio Brasil em seiscentos reais. Três vezes mais. Nós atendemos mais pobres sim! Hoje temos 21 milhões de pessoas, de famílias, que recebem o Auxílio Brasil. 17 milhões são mulheres. Seiscentos reais por mês. Preferencialmente às mulheres."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
276	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (21)	-	00:00	00:06	00:06	Imagens de eleitores e eleitoras preparando uma refeição. Corta para a imagem de uma eleitora fazendo compras no mercado.	Locutora: "É coisa boa! Comida quentinha aquecendo o coração, dona de casa economizando."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
277	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (21)	-	00:06	00:19	00:13	Imagens de crianças comendo, com o foco da câmera na comida. Corta para outras refeições sendo preparadas. Na sequência, imagens de famílias felizes se alimentando.	Locutora: "O Governo Federal tá aí, está dentro dos lares brasileiros quando se preocupa em reduzir impostos, aumentar benefícios. Mais de 5,6 milhões de famílias recebem o benefício do Auxílio Gás."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
278	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (21)	-	00:19	00:24	00:05	Imagens de comida em diversos pratos e travessas.	Locutora: "Mesmo com a diminuição do preço do botijão, o Auxílio Gás não vai acabar."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
279	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (21)	-	00:24	00:27	00:03	Imagens de comida em diversos pratos e travessas.	Locutora: "É o governo brasileiro andando lado a lado com o povo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
280	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (21)	-	00:27	00:30	00:03	Vinheta do candidato.	Locutora: "Pelo bem do Brasil, vote 22!"	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
281	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (22)	-	00:00	00:29	00:29	Imagens de eleitores e eleitoras na feira. <i>Lettering:</i> "O agronegócio do Brasil mata a fome de mais de 1 bilhão de pessoas no mundo!" Corta para imagens de Bolsonaro discursando no evento "IX Summit of the Americas". Na sequência, imagens de lavouras, maquinários rurais, produtores rurais, trens e navios. <i>Letterings:</i> "tratamento do solo"; e "investimento".	Bolsonaro: "O Brasil alimenta um bilhão de pessoas. Garantimos a segurança alimentar de 1/6 da população mundial. Uma realidade: sem o nosso agronegócio parte do mundo passaria fome." Locutora: "Começa no tratamento do solo, passa pelos produtores, pelo investimento em transporte de carga, pelo movimento da economia e, finalmente, chega às pessoas do mundo todo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
282	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (22)	-	00:29	00:30	00:01	Vinheta do candidato.	-	Trilha da vinheta.	01. ENTUSIASMO
283	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (23)	-	00:00	00:16	00:16	Sequência de imagens destacando: Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras; Bolsonaro sorrindo para a câmera; pessoas felizes; pessoas comemorando; carrinhos de compras no mercado; e compras sendo realizadas com o cartão do Auxílio Brasil.	Cantores: "Bolsonaro, R\$ 600,00! R\$ 600,00, o Bolsonaro paga mais! Bolsonaro, R\$ 600,00! Agora Auxílio Brasil é de R\$ 600,00! Com Bolsonaro, a gente tem amparo, tem dinheiro para comida e para ficar bem. Tem segurança, educação, saúde"	Música de campanha.	04. ORGULHO
284	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (23)	-	00:16	00:19	00:03	Imagem de um idoso sendo atendido por uma enfermeira. Corta para a imagem de Bolsonaro abraçando crianças.	Cantores: "e o Auxílio continua no ano que vem!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
285	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (23)	-	00:19	00:26	00:07	Sequência de imagens destacando: Bolsonaro interagindo com eleitores e eleitoras; carrinho de compras no mercado; e compras sendo realizadas com o cartão do Auxílio Brasil.	Cantores: "Bolsonaro, R\$ 600,00! R\$ 600,00, o Bolsonaro paga mais! Bolsonaro, R\$ 600,00!"	Música de campanha.	04. ORGULHO
286	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (23)	-	00:26	00:30	00:04	Vinheta do candidato.	Cantores: "Com Bolsonaro, a gente pode mais!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
287	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (24)	-	00:00	00:18	00:18	Imagem de um feto gerado por animação gráfica. Corta para a imagem de sangue indo para um ralo. <i>Letterings:</i> "Vai deixar essa criança nascer para sofrer, para passar fome"; e "Aborta! É melhor!"	Locutora: "Eles dizem que é o melhor a ser feito. Mas... melhor para quem? Essa luta não pode ser baseada na morte."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): áudio com falas femininas abafadas, inaudíveis; e som de batimentos cardíacos.	02. ANSIEDADE
288	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (24)	-	00:18	00:24	00:06	Imagem de uma eleitora grávida acariciando o bebê na barriga.	Locutora: "Estamos e continuaremos ao lado da mulher, sempre priorizando a vida e a saúde dela e do bebê."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
289	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (24)	-	00:24	00:26	00:02	Imagem de uma eleitora grávida acariciando o bebê na barriga. <i>Lettering:</i> "Morte não."	Locutora: "Morte não."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
290	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (24)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de uma eleitora grávida acariciando o bebê na barriga. <i>Lettering:</i> "Vote 22" Entra a vinheta do candidato.	Locutora: "Vote 22."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
291	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (25)	-	00:00	00:02	00:02	Imagem, com filtro cinza, de Lula falando em um debate na Band.	Lula: "Eu fui julgado, fui considerado inocente."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
292	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (25)	-	00:02	00:04	00:02	Composição com imagens de Lula. <i>Lettering:</i> "não não foi!"	Locutor: "Não, não foi."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
293	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (25)	-	00:04	00:15	00:11	Imagens de trechos extraídos de programas televisivos, com créditos. <i>Lettering:</i> "O Supremo não o inocentou".	Josias de Souza: "É falsa a ideia de que Lula se tornou um político inocente." Marco Aurélio Mello: "O Supremo não o inocentou. O Supremo aceitou a nulidade dos processos crime."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
294	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (25)	-	00:15	00:24	00:09	Imagem de Lula falando em um de seus programas eleitorais. <i>Lettering:</i> "A maior mentira desta eleição é dizer que Lula não é ladrão". Entra carimbo gráfico: "Votar no Lula é votar em um corrupto".	Locutor: "A maior mentira desta eleição é dizer que Lula não é ladrão. Votar no Lula é votar em um corrupto."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): áudio de Lula abafado em um de seus programas eleitorais.	02. ANSIEDADE

295	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (25)	-	00:24	00:30	00:06	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Eu acho o Lula um verdadeiro ladrão. Eu não votaria no Lula, nem a pau. Deus me livre votar no Lula."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
296	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (26)	-	00:00	00:30	00:30	Imagem de uma eleitora tirando uma camiseta amarela do cabide. Corta para imagens de diversas pessoas vestidas com as cores verde e amarelo durante as manifestações pró-Bolsonaro. Na sequência, aparece a imagem de Bolsonaro emocionado em meio às manifestações, interagindo com eleitores e eleitoras. Em um segundo momento, surge a imagem de uma eleitora beijando um bebê, seguida por imagens de bandeiras tremulando ao vento e por uma sequência de animação gráfica, com filtro verde e amarelo, revelando o rosto de vários eleitores e eleitoras. <i>Lettering:</i> "No dia 02 de outubro, vista verde e amarelo! Vista Brasil!" Entra a vinheta do candidato.	Locutora: "Tem ocasiões que merecem uma roupa perfeita. Um detalhe diferente que mostre visualmente aquilo que eu não preciso explicar: que quando eu chegar todos percebam de que lado estou, no que eu acredito e o que eu desejo de bom pro meu país. Todos vão notar os meus sentimentos e o meu olhar emocionado em saber que estou sim fazendo a minha parte."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
297	Jair Messias Bolsonaro (PL)	SPOT (27)	-	00:00	00:30	00:30	Sequência de imagens destacando: manifestações pró-Bolsonaro; um eleitor prendendo uma bandeira do Brasil na janela de sua casa; um eleitor indo às ruas com bandeiras, falando e olhando para a câmera; e Bolsonaro abraçando eleitores e eleitoras. O número 22 atua como filtro na tela, aparecendo na frente de algumas imagens. Da mesma forma, os <i>letterings</i> : "vista"; "verde"; "amarelo"; "todos juntos"; e "vote 22" atuam como filtros na imagem. Corta para a imagem de Bolsonaro emocionado olhando a multidão. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Uma onda verde e amarela está inundando nossos corações." Eleitor: "Bolsonaro!" Locutor: "A partir de agora, vista o verde e o amarelo, pegue a nossa bandeira e vamos para as ruas todos juntos. Porque quando você olhar nossas cores e a bandeira brasileira é o presidente Bolsonaro que você vai enxergar. O próximo domingo é o dia de votar pelo Brasil, e o Brasil é Jair Messias Bolsonaro."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO

APÊNDICE II – UNIDADES DE CATEGORIZAÇÃO:
LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA (PT)

FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO										
UNID. DE CATEG. (A)	IDENTIFICAÇÃO (B)			MENSURAÇÃO TEMPORAL (C)			CÓDIGOS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (D)			EMOÇÃO IDENTIFICADA (E)
	Candidato	Programa	Data de Veiculação	Início	Fim	Total	Código Icônico	Código Linguístico	Código Sonoro	CATEGORIA
298	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	00:00	00:03	00:03	Arte gráfica com a estrela do PT, o nome e o número do candidato.	–	Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
299	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	00:03	00:15	00:12	Composição com uma série de imagens retratando a pobreza e a crise no país, como: eleitores e eleitoras em situação de rua; e eleitores com semblante preocupado.	Locutor: "Desemprego provoca crises nas famílias brasileiras." Locutora: "Fome atinge 33 milhões de pessoas no Brasil". Locutor: "Inflação tirou o poder de compra e a vida piorou."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
300	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	00:15	01:08	00:53	Imagem de um eleitor ligando um rádio. Enquanto a música toca, surgem imagens de eleitores e eleitoras trabalhando, utilizando o transporte público e comprando comida. Corta para a imagem de uma médica escutando o coração de um paciente, seguida pela imagem de uma engenheira em uma obra. Na sequência, surge a imagem de um eleitor com as mãos levantadas, agradecendo a Deus. Ao final, a música se encerra com a imagem do Cristo Redentor.	Cantora: "Tenho fé e peço a Deus que acabe toda a dor. Tenho fé e peço a Deus menos ódio, mais amor. Tenho fé e peço a Deus pra ouvir a nossa voz. Tenho fé e peço a Deus pra olhar por todos nós. Tenho fé e peço a Deus pra família, proteção. Tenho fé e peço a Deus paz dentro do coração. Tenho fé e peço a Deus para a vida melhorar. Tenho fé e peço a Deus esperança pra mudar!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
301	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:08	01:23	00:15	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, peço a Deus que ilumine essa nação e nos ajude a reconstruir o Brasil. É um grande prazer encontrar você aqui para conversar sobre o futuro do nosso país."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
302	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:23	01:36	00:13	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "A alegria só não é completa porque, nesse exato momento, milhões de irmãs e irmãos brasileiros não têm o que comer. As famílias sofrem com os preços que não param de subir e com um salário que mal dá para uma cesta básica."	Trilha em BG: música de esperança.	05. COMPAIXÃO
303	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:36	01:46	00:10	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Como é que este país tão rico retrocede tanto? Como pode um governante não se importar com o sofrimento de tanta gente?"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
304	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:46	01:50	00:04	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Provamos que o Brasil pode ser um país mais justo e respeitado."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
305	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:50	01:56	00:06	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E garanto a vocês: a vida do povo vai melhorar. Já fizemos uma vez e vamos fazer melhor!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
306	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	01:56	02:03	00:07	Tela preta com o <i>lettering</i> : "Que Brasil você quer?" Corta para uma imagem, com filtro cinza, de painéis vazios. <i>Lettering</i> : "33 milhões passando fome".	Locutor: "Que Brasil você quer? O que tem 33 milhões de pessoas passando fome"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
307	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:03	02:06	00:03	A imagem anterior, por meio de recurso gráfico, desliza para o lado direito da tela e revela a imagem de Lula junto a um eleitor, segurando uma cesta com verduras. <i>Lettering</i> : "Brasil fora do mapa da fome".	Locutor: "ou o que tirou o país do mapa da fome?"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
308	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:06	02:10	00:04	Imagem, com filtro cinza, de um carrinho de compras vazio. <i>Lettering</i> : "Salário mínimo abaixo da inflação".	Locutor: "O do salário mínimo desvalorizado"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
309	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:10	02:13	00:03	A imagem anterior, por meio de recurso gráfico, desliza para o lado direito da tela e revela a imagem de uma pessoa comprando produtos no mercado. <i>Lettering</i> : "Salário mínimo acima da inflação".	Locutor: "ou o que aumentou o salário mínimo acima da inflação?"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
310	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:13	02:16	00:03	Imagem, com filtro cinza, de duas reportagens jornalísticas. A primeira do Brasil de Fato, com o título: "universidade enfrenta cortes". A segunda do Correio Brasiliense, com o título: "desmonte das universidades".	Locutor: "O que cortou os investimentos em educação"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
311	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:16	02:19	00:03	A imagem anterior, por meio de recurso gráfico, desliza para o lado direito da tela e revela uma foto de Lula abraçando uma jovem estudante. Corta para imagens de um professor em sala de aula. <i>Lettering</i> : "18 universidades entregues".	Locutor: "ou o que mais fez universidades federais?"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
312	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:19	02:22	00:03	Imagens, com filtro cinza, de uma floresta pegando fogo e de uma paisagem com vegetação queimada. <i>Lettering</i> : "Aumento de 73% no desmatamento".	Locutor: "O que aumentou o desmatamento"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
313	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:22	02:25	00:03	A imagem anterior, por meio de recurso gráfico, desliza para o lado direito da tela e revela a imagem de Lula interagindo com povos indígenas. <i>Lettering</i> : "Redução de 68% no desmatamento".	Locutor: "ou o que reduziu o desmatamento?"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO

314	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:25	02:28	00:03	Imagem de uma seta preta descendo vertiginosamente em um gráfico cinza. Lettering: "12ª economia".	Locutor: "O que rebaixou o Brasil para 12ª economia do mundo?"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
315	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:28	02:33	00:05	A imagem anterior, por meio de recurso gráfico, desliza para o lado direito da tela e revela a imagem de Lula com as mãos sujas de petróleo, bem como imagens de obras em processo de construção, com guindastes e andaimes.	Locutor: "ou o que levou o país para a 6ª economia do mundo?"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
316	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	02:33	03:00	00:27	Composição de imagens com eleitores e eleitoras "fazendo o L" com os dedos. Corta para outro conjunto de imagens, destacando: Lula em um comício; uma mãe e uma filha arrumando os cabelos; uma criança indígena; um prato de arroz e feijão; Lula acompanhado por eleitores e eleitoras "fazendo o L" com os dedos; um barco de pescador; um trator no campo; um menino jogando futebol com a camisa da seleção; uma eleitora em uma bicicleta fazendo entregas; um eleitor em uma cadeira de rodas; Lula acenando para eleitores e eleitoras em um comício; e um menino correndo com a bandeira do Brasil.	Cantores: "Sem medo de ser feliz, quero ver chegar Lula lá, com dignidade, Lula lá, o Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir e brilhar nossa estrela."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
317	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	03:00	03:22	00:22	Imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Geraldo Alckmin: "Lula representa a alternativa certa para o nosso povo voltar a ter dignidade. Mesmo que a gente a gente não pense igual em tudo, nesse momento, algo muito mais importante nos une: o desejo de reconstruir o Brasil e melhorar a vida das pessoas. Se você também pensa assim, vamos juntos!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
318	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	03:22	03:36	00:14	Imagens de eleitoras e eleitor nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Pro povo voltar a ser feliz de novo, gente, é Lula." Eleitor: "Esse país tem de tudo para voar e com Lula presidente, a gente vai conseguir." Eleitora com filha [Alice] no colo: "Volta, Lula, para a gente ser feliz de novo. Faz Lula lá, Alice. Lula lá!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
319	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (1)	27/ago	03:36	03:39	00:03	Entra a vinheta do candidato com a assinatura visual da campanha. A composição apresenta uma arte gráfica com a frase: "Lula Presidente", revelando o nome e número do candidato, tal como o nome de "Geraldo Alckmin" como vice.	Coro: "Lula lá!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
320	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:00	00:03	00:03	Imagem de um pipoqueiro na rua, falando e olhando para a câmera. Entra vinheta do candidato.	Eleitor: "Agora é o povo! Agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
321	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:03	00:09	00:06	Imagem de um vendedor de gás. Corta para imagens de eleitores comprando o gás com duas notas de R\$ 20,00. Lettering: "Com Lula, R\$ 40".	Vendedor de gás: "Olha o gás!" Locutor: "No tempo do Lula, o gás custava menos de R\$ 40,00."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
322	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:09	00:14	00:05	Imagem, com filtro azul escuro, de uma pessoa derrubando um botijão de gás. Lettering: "Com Bolsonaro, R\$ 120".	Locutor: "Com Bolsonaro, o preço do gás explodiu: quase R\$ 120,00."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
323	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:14	00:21	00:07	Imagem de um frentista atendendo a um cliente. Corta para a imagem de um bico injetor de combustível abastecendo um veículo. A bomba de gasolina mostra que o litro custa R\$ 2,00.	Frentista: "Completa, senhor?" Locutor: "Completar era no tempo do Lula: o litro do diesel era, em média, R\$ 2,00."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
324	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:21	00:24	00:03	Imagem, com filtro azul escuro, de um posto de combustível. A bomba de gasolina mostra que o litro custa R\$ 7,23.	Locutor: "Com Bolsonaro, o diesel passa dos R\$ 7,00."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
325	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:24	00:32	00:08	Imagem de um vendedor de tomates e cenouras atendendo a um cliente. Corta para imagens de pacotes de leites no mercado e carne sendo pesada no açougue. Lettering: "Com Lula, preço baixo".	Vendedor: "Olha o tomate, olha a cenoura!" Locutor: "No tempo do Lula, as famílias compravam alimento com preço baixo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
326	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:32	00:36	00:04	Imagens, com filtro azul escuro, de mercados e feiras com poucas frutas disponíveis para compra. Corta para imagens de pacotes de leite espalhados e carnes caindo no açougue. Lettering: "Com Bolsonaro, preço alto".	Locutor: "Com Bolsonaro, o salário mal dá pra cesta básica."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
327	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	00:36	01:01	00:25	Composição de imagens com eleitores e eleitoras "fazendo o L" com os dedos. Corta para outro conjunto de imagens, destacando: Lula em um comício; uma mãe e uma filha arrumando os cabelos; uma criança indígena; um prato de arroz e feijão; Lula acompanhado por eleitores e eleitoras "fazendo o L" com os dedos; um barco de pescador; um trator no campo; um menino jogando futebol com a camisa da seleção; uma eleitora em uma bicicleta fazendo entregas; um eleitor em uma cadeira de rodas; Lula acenando para eleitores e eleitoras em um comício; e um menino correndo com a bandeira do Brasil.	Cantores: "Sem medo de ser feliz, quero ver chegar Lula lá, com dignidade, Lula lá, o Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir e brilhar nossa estrela."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
328	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	01:01	01:34	00:33	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para sequência de imagens de eleitores e eleitoras fazendo compras no mercado, preparando churrasco e passeando em parques e ruas. Na sequência, são exibidas imagens de mercados, comércios, dinheiro passando de mão em mão, operários em obras, trabalhadores em fábricas e, novamente, eleitores e eleitoras andando pelas ruas.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, tenho muito orgulho de tudo que realizamos neste país. Mas teve uma conquista que foi especial para todas as famílias: a valorização do salário mínimo e do poder de compra dos brasileiros. Muita gente se lembra: em nossa época, o salário dava pra abastecer as casas e ainda sobrava pro churrasco e pro passeio no fim de semana. O povo ganhava mais, comprava mais e a economia girava. Cresceu o emprego, cresceu a renda, a vida melhorou para todos."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO

329	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	01:34	01:48	00:14	Imagens de eleitoras e eleitor nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Lula: "Hoje, o salário mal dá para uma cesta básica." Eleitora: "Com R\$ 100,00 você não compra nada, você compra o mínimo do mínimo, né?" Eleitora: "A cada semana que a gente vai, aumenta!" Eleitor: "Muita gente desempregada, muita gente na rua, muita gente mendigando."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
330	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	01:48	01:56	00:08	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Esse governo só acabou com o Brasil, a realidade é essa. Com o aumento do desemprego, com o aumento da fome, com o aumento da desigualdade."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
331	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	01:56	02:06	00:10	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Eu quero falar uma coisa pra vocês. Essa inflação desenfreada, esse desemprego, o abandono que tomou conta do país, pra tudo isso tem jeito."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
332	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	02:06	02:14	00:08	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "mas é preciso competência, sentimento e compromisso com o povo, coisa que esse presidente não tem."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
333	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	02:14	02:21	00:07	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Vamos virar essa página triste do Brasil e retornar o crescimento para todos. Já fizemos uma vez, e agora vamos fazer melhor!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
334	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	02:21	02:28	00:07	Composição com várias fotos demonstrando o candidato em comícios, interagindo com uma estudante universitária, acenando para os eleitores e eleitoras, de mãos dadas com o seu candidato a vice, Geraldo Alckmin, e, novamente, acenando para os eleitores e eleitoras.	Cantores: "Pra melhorar a vida do povo, é Lula! Presidente de novo."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
335	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	02:28	02:57	00:29	Foto de Lula com uma bandeira do Brasil ao fundo. <i>Lettering:</i> "Propostas do Lula". Corta para sequência de imagens destacando: trabalhadores em fábricas e construções; maquinário trabalhando em canteiros de obras; conjuntos habitacionais; e eleitores e eleitoras andando pelas ruas, em feiras e fazendo compras. <i>Letterings:</i> "Salário mínimo forte"; "Aumentos acima da inflação"; "Investir em grandes obras"; "Milhões de empregos"; "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Propostas do Lula para melhorar a vida do povo. Lula vai garantir salário mínimo forte com aumentos sempre acima da inflação. Lula vai voltar a investir em grandes obras inclusive no Minha Casa Minha Vida gerando milhões de empregos na construção Lula vai lançar o Empreende Brasil, facilitando acesso a crédito para empresários de micro e pequenas empresas. E com o Desenrola Brasil, você vai renegociar suas dívidas com juros baixos pra limpar o nome no SPC e SERASA."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
336	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	02:57	03:08	00:11	Imagem de uma camiseta azul sendo pintada com o número 13 em amarelo. Corta para imagens de eleitores nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "O Lula é a esperança de um país melhor, né? De um país com mais emprego, né? Com mais dignidade." Eleitor: "Volta, Lula, estou com você!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
337	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	03:08	03:26	00:18	Sequência de imagens destacando: comícios do Lula; Lula abraçando eleitores e eleitoras; mãos "fazendo o L" com os dedos; e Lula levantando bandeiras com os eleitores e eleitoras. Ao final, surge a imagem de um QRCode direcionando para as redes sociais do candidato. <i>Letterings:</i> "Vamos para as redes!"; e "@lulaoficial".	Cantor: "O Brasil da esperança é você. Bora, Brasil! E faz o L, faz o coração grandão. Desenrola, o Brasil tem jeito! E faz o L, faz o coração grandão. Desenrola, o Brasil tem jeito!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
338	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (2)	30/ago	03:26	03:39	00:13	Imagem de uma família acompanhada pelo <i>lettering:</i> "Lula". Corta para a imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Coro: "Lula lá!" Eleitor: "Pra nós voltarmos a comer três vezes ao dia: café da manhã, almoço e janta. Esse cara é Luiz Inácio Lula da Silva."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
339	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	00:00	00:05	00:05	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitora: "Agora é amor. Agora, é Lula!"	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
340	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	00:05	00:52	00:47	Sequência de imagens destacando: Lula com a faixa presidencial; Lula interagindo com eleitores e eleitoras em comícios; e uma notícia do Correio Braziliense com o título "brasileiros consideram Lula o melhor presidente da história". Em seguida, aparece uma imagem da infância de Lula. Corta para imagens de Lula com líderes internacionais como Barack Obama, Macron e Nelson Mandela. Em seguida, aparecem imagens de capas de publicações com a foto de Lula, destacando: a Revista Time; o jornal Le Monde; a Carta Capital; e a Veja. Por fim, aparecem mais fotos de Lula interagindo com líderes internacionais como Barack Obama, Nelson Mandela e Papa Francisco.	Locutor: "Lula é considerado o maior presidente da história do Brasil e quem diz isso é o próprio povo brasileiro. Lula conhece nossos problemas porque viveu o mesmo. Por isso não deixou ninguém para trás. Do pequeno ao grande, todos melhoraram de vida no tempo do Lula. Ele liderou o Brasil no tempo de maior prosperidade da história. E saiu com aprovação recorde de 87%. Lula tirou o Brasil do mapa da fome, colocou o Brasil entre as grandes lideranças e as grandes lideranças sempre admiraram o Lula. Já foi o homem do ano na França, Espanha e agora é capa de novo nos Estados Unidos. Ele é o cara! Respeitado no mundo inteiro."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
341	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	00:52	00:54	00:02	Imagem de Lula em um púlpito. <i>Lettering:</i> "Lula".	Locutor: "É...esse cara tá voltando, para a vida do povo melhorar!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
342	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	00:54	01:11	00:17	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, tudo, mas tudo mesmo na vida, é muito melhor quando você faz com amor. Cristo nos ensinou a amar ao próximo como a si mesmo. E a primeira característica de um bom governante é amar seu país e amar seu povo."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
343	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	01:11	01:24	00:13	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "É inadmissível que o Brasil tenha um governante que incita o ódio, o armamento e a discórdia dentro das famílias, enquanto tem mães sofrendo para alimentar seus filhos."	Trilha em BG: música reflexiva.	03. RAIVA
344	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	01:24	01:39	00:15	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Foi governando com amor que tiramos o país do mapa da fome, sem deixar de manter as contas do país em ordem e a economia em crescimento. Ganhamos os pobres, ganhou a classe média, os empresários e o país conquistou respeito internacional."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
345	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	01:39	01:42	00:03	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Já fizemos uma vez, agora vamos fazer melhor!"	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO

346	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	01:42	01:53	00:11	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Corta para uma composição de imagens destacando: enfermeiros tirando uma maca de uma ambulância; motociclistas fazendo acompanhamento de uma ambulância nas ruas; eleitores recebendo remédios; e uma eleitora entrando no posto de saúde e fazendo exames por meio de um computador. <i>Letterings</i> : "SAMU"; "Farmácias populares"; e "Saúde mais perto".	Eleitora: "Quem sabe cuidar do povo é o Lula." Locutora: "Lula criou o Samu, a Farmácia popular, as UPAs, e levou a saúde para mais perto de todos."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
347	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	01:53	02:05	00:12	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera. Corta para sequência de imagens destacando: livros sendo folheados; um professor mostrando algo aos alunos em um projetor; universidades federais; um jovem usando um microscópio; um professor explicando conteúdo para a classe; e um jovem estudando um crânio. <i>Letterings</i> : "PROUNI"; "18 universidades federais"; e "3 milhões de jovens formados".	Eleitor: "Meus amigos, minha família, todos fizeram universidade pública justamente por conta do Governo Lula." Locutora: "Lula reformulou o FIES, criou PROUNI e implantou 18 universidades federais. Foram 3 milhões de jovens formados."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
348	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:05	02:16	00:11	Sequência de imagens destacando: um depósito de materiais; uma fábrica; trabalhadores caminhando; e operários manejando máquinas. <i>Letterings</i> : "22 milhões de empregos"; e "Salário mínimo valorizado".	Eleitor: "No tempo de Lula era bom demais. A gente tinha emprego, não era? Tinha salário." Locutora: "Lula criou mais de 22 milhões de empregos no Brasil, e o salário subia sempre acima da inflação."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
349	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:16	02:21	00:05	Imagem de uma criança segurando um cartaz com a frase: "Lula eu te amo".	Cantores: "O povo brasileiro já avisou: chega de ódio, vem pro amor."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
350	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:21	02:25	00:04	Imagem, com filtro azul escuro, de uma locutora simulando uma arma com os dedos.	Locutora: "Esse daqui quer dar armas para a população."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
351	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:25	02:28	00:03	Imagem de uma locutora "fazendo o L" com os dedos. <i>Letterings</i> : "Proposta"; e "Minha Casa, Minha Vida".	Locutora: "Já o Lula quer dar moradia digna, retomando o Minha Casa Minha Vida."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
352	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:28	02:32	00:04	Imagem, com filtro azul escuro, de um locutor simulando uma arma com os dedos.	Locutor: "Com esse aqui, o preço dos combustíveis está sempre caro."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
353	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:32	02:35	00:03	Imagem de um locutor "fazendo o L" com os dedos. <i>Letterings</i> : "Proposta"; e "combustível com preço justo".	Locutor: "Com o Lula vamos ter gás e combustível com preços justos de novo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
354	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:35	02:40	00:05	Imagem, com filtro azul escuro, de uma locutora simulando uma arma com os dedos.	Locutora: "Com esse daqui, o salário mal dá para uma cesta básica."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
355	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:40	02:44	00:04	Imagem de uma locutora "fazendo o L" com os dedos. <i>Letterings</i> : "Proposta"; e "salário mínimo forte".	Locutora: "Com Lula, o salário mínimo vai voltar a subir acima da inflação."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
356	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:44	02:52	00:08	Imagens de eleitores e eleitoras andando pelas ruas, em feiras e fazendo compras. <i>Letterings</i> : "Proposta Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "E vem aí o Desenrola Brasil. A chance de renegociar dívidas com juros baixos para limpar o nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
357	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	02:52	03:05	00:13	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Lula trouxe comida, Lula trouxe água." Eleitora: "O FIES, o Minha Casa Minha Vida." Eleitora: "Bolsa família, FIES, PROUNI dentre outros." Eleitora: "Luiz Inácio Lula da Silva, é ele quem faz esse Brasil sorrir."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
358	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	03:05	03:28	00:23	Sequência de imagens destacando: comícios do Lula; Lula abraçando eleitores e eleitoras; mãos "fazendo o L" com os dedos; e Lula levantando bandeiras com os eleitores e eleitoras. Ao final, surge a imagem de um QRCode direcionando para as redes sociais do candidato. <i>Letterings</i> : "Vamos para as redes!"; e "@lulaoficial". Corta para a imagem de um trabalhador colocando o capacete, acompanhado pelo <i>lettering</i> : "Lula". Entra a vinheta do candidato.	Cantor: "O Brasil da esperança é você. Bora, Brasil! E faz o L, faz o coração grandão. Desenrola, o Brasil tem jeito! E faz o L, faz o coração grandão. Desenrola, o Brasil tem jeito!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
359	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (3)	01/set	03:28	03:39	00:11	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Olha a luta que nós estamos vivendo. Olha o sofrimento! Tudo por culpa de quem? Bolsonaro." Eleitora: "Não fale nesse homem, não. Não fala, deixa esse homem para lá. Dá até azar!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
360	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	00:00	00:14	00:14	Imagens, de forma sequencial, de três eleitoras. Posteriormente, por meio de edição gráfica, surgem hematomas faciais nas três mulheres, que, gradativamente, mudam de expressão indicando dor e sofrimento. Em paralelo, alternam-se na tela três reportagens jornalísticas. A primeira delas é do Correio Braziliense com o título: "Governo federal corta R\$ 89 mi de verba de combate à violência contra a mulher". Depois, uma do UOL com o título: "Violência contra a mulher aumenta no Brasil por descaso do governo". Por fim, outra do UOL com o título: "Feminicídios aumentam e casos de estupro voltam a crescer no Brasil".	Locutora: "Governo federal corta R\$ 89 milhões da verba de combate à violência contra mulher. Violência contra mulher aumenta no Brasil por descaso do governo. Feminicídios aumentam e casos de estupro voltam a crescer no Brasil."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
361	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	00:14	00:22	00:08	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "As mulheres estão pedindo socorro, parece que ninguém enxerga. A gente tá pedindo socorro dentro da nossa própria casa."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
362	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	00:22	00:27	00:05	Imagens de cinco eleitoras na rua, falando juntas enquanto "fazem o L" com os dedos.	Eleitoras juntas: "Agora é respeito, agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
363	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	00:27	00:36	00:09	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, ninguém merece um presidente que prega o ódio, armas, violência e que desrespeita as mulheres."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE

364	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	00:36	00:55	00:19	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Além de serem maioria da nossa população, elas também sustentam a maior parte dos lares brasileiros e acabam tendo duplas ou triplas jornadas, já que muitas ainda assumem sozinhas a responsabilidade de cuidar da família. Mas no final, quem é que cuida delas?"	Trilha em BG: música de esperança.	05. COMPAIXÃO
365	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	00:55	01:02	00:07	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "No nosso governo, as mulheres eram tratadas com respeito, igualdade e políticas públicas."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
366	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	01:02	01:05	00:03	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Já fizemos uma vez. Agora vamos fazer melhor."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
367	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	01:05	01:27	00:22	Sequência de fotos de Lula em situações distintas: assinando a Lei Maria da Penha e apresentando-a ao público; falando para uma multidão em um condomínio habitacional; abraçando uma família (mãe com criança no colo) em frente a um letreiro do "Minha Casa, Minha Vida"; entregando chaves de casa para eleitoras; falando em um púlpito para eleitores e eleitoras; abraçando eleitoras ao entregar o cartão do Bolsa Família; e falando em um evento para trabalhadores rurais.	Locutora: "Foi Lula que assinou a Lei Maria da Penha, que protege as mulheres. Foi Lula que criou o Minha Casa Minha Vida, garantindo casa própria digna, com escritura no nome da mulher para mais de 4 milhões de famílias. Foi Lula que criou o Bolsa Família com cartão do benefício entregue para a mulher. E foi Lula que, através do PRONAF, criou uma linha de crédito dedicada às trabalhadoras rurais."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
368	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	01:27	01:53	00:26	Composição de imagens com eleitores e eleitoras "fazendo o L" com os dedos. Entra a vinheta do candidato.	Cantores: "Sem medo de ser feliz, quero ver chegar Lula lá, com dignidade, Lula lá, o Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir e brilhar nossa estrela."	Música de campanha. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
369	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	01:53	02:00	00:07	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "Olá! Eu sou a Janja, esposa do Lula. Estou ao lado dele e do povo brasileiro nessa caminhada pelo Brasil da esperança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
370	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:00	02:05	00:05	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "Sabemos das dificuldades que nós mulheres enfrentamos atualmente."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
371	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:05	02:14	00:09	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "São milhões de mulheres endividadas para poder levar alimentos para suas famílias. São mães que perderam suas casas e hoje dormem com seus filhos nas ruas."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
372	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:14	02:23	00:09	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. Lettering: "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "Mudar essa realidade é uma luta de todas nós. Vamos juntas com o Lula garantir segurança alimentar para as famílias e oportunidade para todas as mulheres."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
373	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:23	02:27	00:04	Uma transição mostra a imagem de uma mão "fazendo o L".	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
374	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:27	02:44	00:17	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Tá difícil ser mulher no governo Bolsonaro." Eleitora: "Esse governo é o pior governo que nós tivemos na nossa vida." Eleitora: "Ele tem tanto desprezo pela vida das mulheres, pela dignidade das mulheres." Eleitora: "Contribuindo, inclusive para o aumento do feminicídio, para o aumento da violência contra a mulher."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
375	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:44	02:47	00:03	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "E eu quero o amor e não o ódio."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
376	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	02:47	03:13	00:26	Imagem de uma locutora na rua, falando e olhando para a câmera. Letterings: "Propostas do Lula"; "Bolsa Família R\$600 garantido + R\$150"; "Salário mínimo forte", "Reajustes acima da inflação"; e "Creches e escolas em tempo integral".	Locutora: "Olha, aqui entre nós, Lula é quem tem as propostas para melhorar nossa vida e da nossa família. Com Lula, nosso bolsa família de R\$ 600,00 é garantido. Com mais R\$ 150,00 para cada filho de até seis anos. Com Lula, vai ter salário mínimo mais forte de novo, com o aumento sempre acima da inflação. E Lula, o presidente que mais fez pela educação, vai retomar os investimentos em creches e escolas em tempo integral. Bom para nossas crianças, bom pra gente."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
377	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	03:13	03:28	00:15	Sequência de imagens destacando: uma eleitora fazendo exame de ultrassom; uma mulher trabalhando em um navio; e duas mulheres em uma fábrica. Corta para imagens de eleitores e eleitoras andando pelas ruas, em feiras e fazendo compras. Letterings: "Ministério da mulher"; "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Lula também vai implantar o ministério da mulher, com ações na saúde, igualdade no mercado de trabalho e combate à violência. E com desenrola Brasil você vai renegociar suas dívidas com juros baixos para limpar seu nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
378	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	03:28	03:34	00:06	Imagem de uma mãe e de uma filha abraçadas, acompanhadas por uma arte gráfica que exibe a palavra: "Lula". Entra a vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
379	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (4)	03/set	03:34	03:39	00:05	Imagem de uma eleitora na rua, conversando com pessoas fora do quadro da câmera.	Eleitora: "É Lula! É Lula ou não é, véia?" Voz audível fora do quadro: "É Lula Lá, Lula na cabeça!" Eleitora: "É Lula na cabeça!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
380	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	00:00	00:06	00:06	Imagens de crianças em um campo de futebol improvisado, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Criança: "Agora é Brasil!" Grupo de crianças: "Agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
381	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	00:06	00:11	00:05	Sequência de imagens destacando: o nascer do sol à beira de um rio; mãos hasteando a bandeira do Brasil; um eleitor navegando em um rio; um caminho de soja sendo carregado; e uma plantação de alfaces sendo irrigada.	Marieta Severo: "A nossa bandeira é nossa pátria. Pátria amada."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
382	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	00:11	00:19	00:08	Imagem de um eleitor estendendo uma bandeira branca em uma residência. Corta para imagens de eleitores e eleitoras estendendo faixas e cartazes com as frases: "vidas negras importam"; e "parem de nos matar".	Marieta Severo: "Não é de quem propaga ódio e quer armar o povo, nem de racistas, preconceituosos."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	02. ANSIEDADE

383	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	00:19	01:04	00:45	Sequência de imagens destacando: uma bandeira sendo hasteada; filmagens aéreas de diversas regiões brasileiras; mãos lavando roupa; operários em uma fábrica; e famílias ao redor da mesa. Corta para imagens de eleitoras enroladas na bandeira brasileira do Brasil.	Marieta Severo: "O verde e amarelo pertence a todas as cores deste país. É das mães e pais que trabalham em busca do mesmo sonho: dar uma vida melhor às famílias. É das filhas e filhos que são o futuro do Brasil. A nossa bandeira é pátria, mãe gentil. Ela é minha, é sua. Ela é a esperança. E vai voltar a tremular no alto, no mundo, enchendo de orgulho seu único dono: o povo brasileiro." Cantora: "Dos filhos deste solo és mãe gentil, pátria amada Brasil."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
384	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	01:04	01:18	00:14	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, o Brasil está comemorando 200 anos de independência. O 7 de setembro é para ser comemorado com alegria e união para todos os brasileiros."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
385	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	01:18	01:30	00:12	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Infelizmente, não é o que acontece hoje. Esse governo abandonou o povo e vem destruindo o país. Eles usam nossa bandeira para mentir, pregar ódio e incentivar a venda de armas."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	02. ANSIEDADE
386	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	01:30	01:32	00:02	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Eles ameaçam a nossa soberania."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	02. ANSIEDADE
387	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	01:32	01:49	00:17	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E soberania é a defesa do nosso território e nossas riquezas. É respeito à democracia. É povo feliz com comida na mesa e oportunidades. Eu tenho fé que o Brasil vai reconquistar a sua independência e voltar a ser respeitado no mundo."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental.	01. ENTUSIASMO
388	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	01:49	01:54	00:05	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "É importantíssimo a gente voltar a ter o verde e amarelo. Mas no sentido do patriotismo saudável."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
389	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	01:54	02:00	00:06	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Como é que vai usar o símbolo brasileiro pra discursar o ódio? Não."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
390	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:00	02:05	00:05	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Nós temos que abraçar a nossa bandeira, trazer ela de volta pra nós pra provar para esse desgoverno que a bandeira é do povo brasileiro."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
391	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:05	02:08	00:03	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "A bandeira do Brasil é um símbolo de amor."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
392	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:08	02:12	00:04	Imagem de um eleitor em situação de rua segurando uma placa com a palavra: "fome".	Locutora: "Quem ama o Brasil de verdade, não deixa seu povo passando fome."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
393	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:12	02:28	00:16	Sequência de imagens destacando: uma geladeira com frutas e verduras; uma família se alimentando; e pratos de comida. Letterings: "Proposta Lula"; e "Bolsa Família R\$600 garantido + R\$150". Corta para imagens de eleitores e eleitoras andando pelas ruas, visitando feiras e realizando compras. Letterings: "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Com Lula, nosso bolsa família de R\$ 600 é garantido e com mais R\$ 150 para cada filho de até 6 anos. E com Desenrola Brasil você vai renegociar suas dívidas com juros baixos para limpar seu nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
394	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:28	02:32	00:04	Sequência de imagens destacando: plataformas de petróleo; usinas de energia; sede do Banco do Brasil; e sede da Caixa Econômica.	Locutora: "Quem coloca o Brasil acima de tudo, não entrega nossas riquezas aos estrangeiros."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
395	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:32	02:40	00:08	Sequência de imagens destacando: refinarias; navios; estradas; e viadutos. Letterings: "Fortalecer empresas nacionais"; e "Combustível com preço justo".	Locutora: "Lula vai voltar a fortalecer as empresas nacionais estratégicas e voltar a investir em refinarias para termos combustível com preço justo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
396	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:40	02:43	00:03	Imagens de queimadas.	Locutora: "Quem é realmente patriota protege o nosso meio ambiente."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
397	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:43	02:52	00:09	Alternam-se imagens aéreas de rios, vales, florestas e aldeias indígenas. Letterings: "Recuperar Ibama"; "Recuperar Funai"; "Recuperar Inpe"; e "Acabar com o desmatamento ilegal".	Locutora: "Lula vai recuperar os órgãos de preservação e fiscalização para defender nossas florestas e acabar com o desmatamento ilegal."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
398	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:52	02:57	00:05	Imagem de um artista pintando a bandeira do Brasil. Dentro da bandeira, ele escreve a frase: "Brasil da esperança".	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
399	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	02:57	03:00	00:03	Imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Geraldo Alckmin: "Viva o 7 de setembro, viva a nossa independência."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
400	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	03:00	03:09	00:09	Imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Geraldo Alckmin: "Porém, vivemos um momento grave: nossa democracia e nossa soberania estão sob ameaça."	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
401	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	03:09	03:35	00:26	Imagens aéreas de ruas lotadas em comícios da candidatura. Corta para a imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Geraldo Alckmin: "E, se é isso que está em jogo, precisamos nos unir acima das diferenças. Do nosso lado tem lugar para todos os democratas, os verdadeiros patriotas desse país. Vamos juntos, eu, você e o Lula. "Verás que um filho teu não foge à luta". Que o próximo 7 de setembro, seja num Brasil de esperança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
402	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (5)	06/set	03:35	03:39	00:04	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
403	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	00:00	00:30	00:30	Imagem, com filtro cinza, de um respirador se movendo para cima e para baixo, como se estivesse sendo utilizado por alguém internado. O barulho ambiente de aparelhos deixa a entender que é uma UTI. Letterings: "Bolsonaro debochou da pandemia que matou 670 mil brasileiros"; e "400 mil vidas poderiam ter sido salvas". Na sequência, surge a imagem de Bolsonaro fingindo, de modo sarcástico, falta de ar. Lettering: "Não esqueceremos".	Bolsonaro: "Está sendo superdimensionado o poder destruído desse vírus. Uma gripezinha ou resfriadinho. Quer que eu faça o quê? Tem que deixar de ser um país de maricas. Estou com Covid! Se você virar um jacaré, é problema de você, pô. Eu não sou coveiro. Vai comprar vacina, só se for na casa da sua mãe." Locutora: "Bolsonaro debochou da pandemia que matou mais de 680 mil brasileiros. 400 mil vítimas da Covid poderiam ter sido salvas, não esqueceremos."	Efeito(s) sonoro(s): som de um respirador indicando, aos poucos, morte ao apitar de forma contínua; e som de risos dos eleitores de Bolsonaro quando o candidato, de forma sarcástica, afirma estar com Covid.	03. RAIVA

404	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	00:30	01:00	00:30	Imagem de Rosely Sampaio discursando e olhando para a câmera.	Rosely Sampaio: "A Covid nunca foi uma gripezinha. Eu vi amigos morrerem de Covid. Eu vi pais, tios, que perderam seus filhos para a Covid quando a vacina poderia ter sido comprada. Eu vi amigos desesperados no hospital. O descaso pela vida, o descaso com a pandemia, mostra com muita clareza o descaso de Bolsonaro pela vida."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
405	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	01:00	01:06	00:06	Vinheta do candidato.	–	Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
406	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	01:06	01:33	00:27	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, nunca esqueceremos as mais de 680 mil pessoas que perdemos na pandemia. Cada vida perdida era mãe, pai, filho, irmão, avô, amigo de alguém. Peço a Deus que conforte essas famílias. No meio de tanta dor, aprendemos que sem o SUS e os profissionais da saúde a tragédia seria maior."	Trilha em BG: música dramática.	05. COMPAIXÃO
407	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	01:33	01:46	00:13	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "O atual presidente debochou da COVID, fez pouco caso dos mortos, cortou dinheiro da saúde em plena pandemia, atrasou a vacina e impediu que milhares de vidas fossem salvas."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
408	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	01:46	01:54	00:08	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Garanto a vocês, isso nunca mais vai acontecer. Vamos voltar a cuidar da saúde do povo, com respeito e o carinho que ele merece."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
409	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	01:54	02:08	00:14	Sequência de imagens destacando: ambulâncias se locomovendo; atendentes do Samu trabalhando; eleitores saindo de uma farmácia; médicos analisando exames e realizando ultrassom em pacientes; crianças recém-nascidas em incubadoras; e mãos segurando o pé de um bebê. <i>Letterings</i> : "Criou o SAMU 192"; "Farmácia Popular"; "Aumento de 77% em investimentos no SUS"; e "Diminuiu pela metade a mortalidade infantil".	Locutor: "Lula foi o presidente que mais fez pela saúde. Criou o Samu 192. Fez o farmácia popular. Aumentou o investimento no SUS em 77%. Diminuiu pela metade a mortalidade infantil."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
410	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	02:08	02:24	00:16	Imagens de eleitores e eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Depois que esse Bolsonaro entrou, acabou com tudo." Eleitora: "A gente vê que a saúde tá um caos." Eleitor: "Ele demorou a agir com relação à pandemia." Eleitora: "A quantidade de mortes no Brasil foi absurda. Por descaso." Eleitor: "Simplesmente ele virou as costas quando a gente mais precisou."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
411	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	02:24	02:29	00:05	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "A gente precisa do Lula de volta, porque a gente precisa voltar a viver e precisa voltar a crescer."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
412	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	02:29	02:56	00:27	Sequência de imagens destacando: equipamentos de oftalmologia; médicos carimbando receitas; e enfermeiros trabalhando. <i>Letterings</i> : "Mutirão do SUS"; e "consultas/exames/cirurgias". Corta para a imagem de um médico examinando uma paciente. <i>Lettering</i> : "Médicos especialistas". Na sequência, entra imagem de um computador em um exame de mamografia, além de imagens de uma médica realizando mamografia em uma paciente. <i>Letterings</i> : "Exames preventivos para mulheres"; e "Tratamento do câncer de mama e colo do útero". Por fim, corta para imagens de eleitores e eleitoras entrando em farmácias e interagindo com medicamentos. <i>Letterings</i> : "• Medicamentos gratuitos"; e "Farmácia popular".	Locutor: "Lula vai implantar o Mutirão do SUS para zerar as filas de consultas. Exames e cirurgias, que aumentaram após a pandemia. Com o programa médicos especialistas, Lula vai acelerar o atendimento SUS em todo o Brasil. Lula vai garantir exames preventivos para as mulheres e tratamentos imediato do câncer de mama e colo do útero. Lula também vai aumentar a distribuição de medicamento pelo SUS e ampliar o Programa Farmácia Popular."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
413	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	02:56	03:07	00:11	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Nós temos que voltar a ter dignidade. E eu sei que com o Lula nós vamos ter isso." Eleitora: "Eu tenho certeza, como existe Deus no céu, que o Lula voltando as coisas vão melhorar pra nós."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
414	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	03:07	03:33	00:26	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: São Paulo; Rio de Janeiro; Teresina; Belo Horizonte; e Manaus. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa. Ao final, surge a imagem de um QRCode direcionando para as redes sociais do candidato. <i>Letterings</i> : "Vamos para as redes!"; e "@lulaoficial".	Cantor: "Haverá de ser tempo bom para se viver, pois você é diferente. Diferenciado! Há de vir o sol, nosso povo vai brilhar, o Brasil todo te chama. A esperança tem nome, o Brasil da esperança é você! Bora, Brasil!"	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
415	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (6)	08/set	03:33	03:39	00:06	Imagem de uma criança manuseando um tablet e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
416	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	00:00	00:30	00:30	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: Teresina; Belo Horizonte; Campina Grande; Fortaleza; Serra Talhada; Belém; São Paulo; Campinas; Rio de Janeiro e São Luís. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa.	Locutora: "Esse é o Brasil da esperança. O Brasil que não quer armas nem violência. O Brasil que luta por dias melhores. Que espalha e recebe amor. O Brasil da educação pra todos. Da saúde pra todos. Da oportunidade pra todos. Porque todos merecem ser felizes. Esse Brasil está em cada canto, está em você também. O Brasil que cansou do ódio. Esse Brasil é maioria e vai voltar a ser de todos os brasileiros."	Trilha em BG: hino nacional, instrumental. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
417	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	00:30	00:38	00:08	Imagem de um trompetista tocando uma música. <i>Lettering</i> : "Lula".	–	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO

418	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	00:38	01:16	00:38	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Eu queria que vocês, meus companheiros e companheiras que estão aí sentados no sofá, conversando comigo, eu queria que vocês compreendessem o seguinte: o Brasil não tem essa cultura, o Brasil não tinha essa cultura de pregação de ódio. Você tinha os partidos que divergiam, você tinha os partidos que brigavam... Ou seja: você substituiu a alegria da política, a alegria da divergência, a alegria do debate pelo ódio. Não é assim a política. A política na verdade, ela é um debate de ideias, você defende as suas ideias, se você ganhar você vai governar com suas ideias, colocar em prática o seu programa de governo. Agora, aqui no Brasil, foi transformado em ódio."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
419	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	01:16	01:25	00:09	Imagens de um eleitor e uma eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "O discurso de ódio não contribui em nada." Eleitor: "Tem que ter um pouco mais de amor, porque querendo ou não, tá muito dividido, tá havendo muita briga."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
420	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	01:25	01:28	00:03	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Espero que com o Lula, o Brasil se una mais."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
421	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	01:28	01:50	00:22	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Eu sou uma pessoa que tenho 76 anos de idade, já vivi tudo que um homem poderia viver na vida. Eu não tenho espaço para ódio, eu não tenho espaço pra vingança, eu não tenho espaço para não acreditar que o amanhã vai ser melhor. A vida, ela tem que ser feita de alegria, de esperança, e os teus gestos tem que ser pra isso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
422	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	01:50	02:20	00:30	Sequência de imagens destacando: Lula em um púlpito com a bandeira do Brasil; operários trabalhando em obras; fábricas; comércios; mercados; trabalhadores do campo; enfermeiros atendendo pacientes; médicos escrevendo em receitas; e analisando exames; professores ministrando aulas; e estudantes subindo uma rampa em um ambiente universitário. <i>Letterings:</i> "Propostas do Lula"; "Salário Mínimo Forte"; "Empreende Brasil"; "Médicos especialistas"; "Mais universidade"; "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Lula tem propostas para todos os brasileiros! Com o Salário Mínimo Forte, teremos reajustes sempre acima da inflação. O Empreende Brasil vai facilitar o crédito ao micro e pequeno empreendedor. Com o Programa Médicos Especialistas, Lula vai acelerar o atendimento pelo SUS em todo o Brasil. O Mais Universidade vai ampliar o acesso dos jovens ao curso superior. E com o Desenrola Brasil, vai dar pra renegociar dívidas com juros baixos, pra limpar o nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
423	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	02:20	02:23	00:03	Imagem de um artista pintando a palavra: "Lula".	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
424	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	02:23	02:31	00:08	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "O Lula foi quem consertou esse país, aqui, em 8 anos. Foi o melhor da história, indiscutivelmente."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
425	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	02:31	02:36	00:05	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "O Brasil voltar a ser o que era antes, o único presidente que tem condições pra isso é o Lula, sem dúvida."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
426	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	02:36	03:00	00:24	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Na hora que você ganha as eleições, você precisa chamar todo mundo e falar: 'Gente, agora é o seguinte: Agora o Brasil é de todos. Nós vamos governar pra todo mundo. Você não precisa gostar de mim, mas você vai ser tratado com o respeito que eu trato aquele que me aplaude'. Porque é esse o papel do presidente, é o papel do maestro. É o papel da pessoa que tem grandeza de ser humilde diante inclusive dos seus adversários."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
427	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	03:00	03:12	00:12	Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Vou votar Lula e Alckimin e é isso." Eleitor: "Vai ser uma parceria boa, né? Com certeza vai ajudar e muito." Eleitor: "Então a gente tem que se unir para ir em frente." Eleitor: "E com certeza será um governo de todos e para todos."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
428	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	03:12	03:36	00:24	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "É esse país que eu queria convidar você, companheiro e companheira, a ajudar a construir. Sabe, não brigue com sua família, não brigue com seu filho. A gente não pode fazer da eleição uma guerra. A eleição, a gente, sabe, não coloca a urna o ódio, a gente coloca o amor e a esperança quando a gente vota. Faça isso que você vai ver como a sua vida vai melhorar."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
429	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (7)	10/set	03:36	03:39	00:03	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
430	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	00:00	00:13	00:13	Entra a vinheta do candidato. Corta para imagens de eleitores nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Lula representa o povo, né." Eleitor: "Foi o tempo que todo mundo cresceu, melhorou, organizou sua vida." Eleitor: "E o povo tem saudade de um tempo onde o sonho era parte do cotidiano."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO

431	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	00:13	01:05	00:52	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando sem olhar diretamente para a câmera.	Lula: "Eu acho que o povo viveu um momento excepcional no nosso governo porque tinha uma máxima que norteava o meu pensamento. Eu dizia sempre: o povo não é problema, sobretudo o povo pobre, o povo pobre é solução na hora que você colocá-lo dentro da economia, na hora que você conseguir com que ele tenha um emprego, ele tenha um salário porque é uma lógica muito fácil, é assim: você dá o incentivo ao pobre, esse pobre vira um consumidor, esse consumidor vai numa loja, vai num bar, vai numa padaria. Essa padaria tem que comprar mais produtos, seja na agricultura, seja numa fábrica. A fábrica gera emprego, o comércio gera emprego, a agricultura gera emprego. Daqui a pouco tem uma dinâmica positiva na sociedade, que é que nem uma roda gigante: ela está girando, cheia de gente participando e a economia vai crescendo cada vez mais."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
432	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	01:05	01:08	00:03	Imagens de uma panela vazia e de um eleitor revirando o lixo na rua.	Locutor: "Antes do Lula, a fome era uma realidade no Brasil."	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
433	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	01:08	01:31	00:23	Sequência de imagens destacando: uma eleitora entrando em casa; uma lâmpada sendo acesa; uma maçaneta sendo aberta; conjuntos habitacionais; uma fábrica; um navio carregado de contêineres em um porto; uma carteira de trabalho sendo carimbada; operários e funcionários de indústrias; trabalhadores e máquinas em colheitas no campo; andaimes; indústrias; refinarias; Lula com as mãos sujas de petróleo; e Lula em um púlpito durante seu primeiro mandato.	Locutor: "Lula cuidou primeiro dos mais necessitados. E quando a vida deles melhorou, melhorou para todo mundo: o comércio vendeu mais, empregou mais, a indústria cresceu, contratou mais e o agricultor teve que produzir mais. Grandes obras viraram realidade. O país inteiro prosperou e chegou à sexta maior economia do mundo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
434	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	01:31	01:43	00:12	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando sem olhar diretamente para a câmera.	Lula: "Nós precisamos fazer com que o país volte a crescer. E o povo sabe que eu sei como fazer isso. O povo sabe que não tem milagre, tem vontade política e compromisso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
435	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	01:43	02:22	00:39	A sequência começa com uma foto da infância de Lula. Em seguida, corta para uma imagem de Lula ao lado de um trabalhador do campo, com pratos de arroz e feijão à mesa. Após isso, surge uma foto em preto e branco de Lula jovem, sendo substituída por imagens de Lula discursando, abraçando famílias e entregando chaves para elas. Na continuação, outra foto em preto e branco de Lula é exibida, seguida por imagens do candidato com estudantes universitários. Por fim, surge uma foto em preto e branco de uma casa de barro, sendo substituída por imagens de Lula inaugurando casas do programa: "Minha Casa, Minha Vida".	Locutor: "Lula tem compromisso com o povo: ele conhece os nossos problemas porque viveu o mesmo. Lula foi a criança pobre que passou fome e se tornou o primeiro presidente a acabar com a fome no Brasil. Lula foi o trabalhador infantil que engraxava sapatos e se tornou presidente que criou o Bolsa Família para garantir todas as crianças na escola. Lula foi o menino pobre sem diploma e se tornou presidente que mais fez universidades na história. Lula foi o jovem que viveu em moradia precária e se tornou presidente do Minha Casa Minha Vida para garantir o sagrado direito à moradia às famílias brasileiras."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
436	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	02:22	02:27	00:05	Imagens de eleitores e eleitoras vestindo uma faixa presidencial. Corta para uma foto de Lula com a faixa presidencial.	Locutor: "Lula é o povo na presidência. Por isso, o povo é Lula Presidente."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
437	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	02:27	02:31	00:04	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "E esse é o governo que a gente quer, o governo de Lula."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
438	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	02:31	02:54	00:23	A sequência começa com uma foto de Lula com uma bandeira do Brasil e o <i>lettering</i> : "Propostas do Lula". Em seguida, surgem imagens de trabalhadores em fábricas com o <i>lettering</i> : "Salário mínimo forte". Por fim, corta para imagens de trabalhadores da construção civil com o <i>lettering</i> : "Aumentos acima da inflação". Em um segundo momento são exibidas imagens aéreas de maquinários trabalhando em canteiros de obras; conjuntos habitacionais relacionados ao programa "Minha Casa, Minha Vida"; e trabalhadores da construção civil. <i>Letterings</i> : "Investir em grandes obras"; "Milhões de empregos"; "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Propostas do Lula para melhorar a vida do povo. Lula vai garantir salário mínimo forte, com aumentos sempre acima da inflação. Lula vai voltar a investir em grandes obras, inclusive no Minha Casa Minha Vida, gerando milhões de empregos na construção. E vem aí o Desenrola Brasil, a chance de quem precisa limpar o nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
439	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	02:54	03:24	00:30	Sequência de fotos de Bolsonaro acompanhadas por reportagens jornalísticas. A primeira delas, da revista IstoÉ, traz o título: "O bolsolão do MEC tornou-se o maior escândalo de corrupção do governo Bolsonaro". Seguida por outra reportagem da mesma revista, intitulada: "Ao decretar sigilos de cem anos, Bolsonaro joga informações comprometedoras debaixo do tapete". Em seguida, uma matéria da revista Veja revela: "Ex-assessor de Bolsonaro confirma rachadinha na família do presidente". Por fim, mais uma reportagem da IstoÉ, com o título: "Família do presidente compra 51 imóveis com R\$26 milhões em dinheiro vivo, levantando suspeitas sobre a origem dos recursos".	Locutor: "Bolsonaro fala que, com ele, não tem corrupção. Então, como ele explica a corrupção no Ministério da Educação, que trocava verbas públicas por barras de ouro? Como ele explica decretar sigilos de 100 anos em diversos escândalos do seu governo? Como ele explica o caso das rachadinhas? E como ele explica que sua família comprou 51 imóveis pagando em dinheiro vivo? Bolsonaro não engana. É escândalo tamanho família."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
440	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (8)	13/set	03:24	03:39	00:15	Imagens de um eleitor e uma eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Enquanto um brasileiro corre na vida pra ter uma casa própria, um presidente do Brasil com a sua família, compra 51 imóveis com R\$ 26 milhões em dinheiro vivo." Eleitora: "Isso daí não é corrupção, não? Se isso não for, o que é que é?"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA

441	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	00:00	00:25	00:25	Imagem de um eleitor sentado no sofá, vestindo uma camiseta verde e uma calça amarela. À sua frente, um "fantasma" (uma pessoa envolta em um lençol) está em uma discussão acalorada, reproduzindo falas de opositores do candidato. Os dois debatem intensamente até que, no desfecho da cena, o fantasma se senta ao lado do homem no sofá. Quando o eleitor exclama "sai para lá, assombração", o ser místico desaparece. O homem permanece sentado no sofá, olhando desconfiado para o lugar onde o fantasma estava antes de sumir.	Fantasma: "Buuuh! Com Lula, o Brasil vai virar comunista!" Eleitor: "Você de novo, cara? Melhor tempo foi o do Lula! Povo comprava casa, carro." Fantasma: "Lula vai fechar as igrejas!" Eleitor: "Ele foi presidente e nunca fechou. Inclusive foi o Lula que assinou a lei de liberdade religiosa." Fantasma: " O PT vai quebrar o Brasil de novo!" Eleitor: "Nunca quebrou! Com o Lula, o Brasil virou a sexta economia do mundo. Sai pra lá, assombração!" Locutor: "Não acredite em velhos fantasmas."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
442	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	00:25	00:30	00:05	Imagem de duas crianças em um parquinho, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Criança: "Agora é o futuro, agora é Lula."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
443	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	00:30	00:51	00:21	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "A primeira vez que ouvi falar em Lula eu tinha 6 anos de idade. Que foi com minha mãe votando no Lula. Eu consigo ver muito claramente assim a diferença que fez na vida da minha família." Eleitora: "Eu sou a prova viva disso, né. Nós tivemos a oportunidade de sermos uma das primeiras na nossa família a ter o ensino superior, e isso foi no período do governo Lula."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
444	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	00:51	01:20	00:29	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera. Ao final da declaração, o candidato pega um lenço de papel e lágrimas surgem em seus olhos.	Lula: "Companheiro, você tá no sofá, você não tem noção o quanto eu já chorei por isso. O quanto eu me emociono quando eu encontro, em qualquer lugar do Brasil, uma pessoa dizendo: 'Ô Lula, eu sou a primeira pessoa da minha família a ter uma faculdade, eu sou o primeiro a ter um curso superior, eu sou o primeiro a ter uma escola técnica.' Eu fui a Recife, um dia desse, e lá uma mulher gritou. Ela falou: 'Lula, graças a você... graças a você eu tenho 4 filhas que fizeram a universidade.'"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
445	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	01:20	01:31	00:11	Imagem de uma eleitora agradecendo pessoalmente a Lula. Os dois estão em meio a um evento de apoio ao candidato, na rua. Lula segura gentilmente as mãos dela e a abraça.	Eleitora: "Eu vendia manga, macaxeira e caju na cabeça. E hoje, eu tenho quatro filhas formadas por causa de você."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
446	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	01:31	01:47	00:16	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Isso me deixa, como eu sou chorão, toda vez eu choro com relação a isso porque é uma gratificação, é uma gratificação a gente saber que na hora que as pessoas têm oportunidade, as pessoas não são inferiores."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
447	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	01:47	02:00	00:13	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "O rico não é mais inteligente do que o pobre, o rico não é mais capaz que o pobre, ele apenas teve mais oportunidade. Então, qual é o papel do Estado? O papel do Estado é criar condições para que todas as pessoas tenham oportunidade."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
448	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	02:00	02:15	00:15	Imagem de Fernando Haddad sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "Fernando Haddad, ex-ministro da educação".	Fernando Haddad: "Eu fui ministro da Educação do Lula no melhor momento da história do nosso país. Juntos criamos o PROUNI, o FIES sem fiador, o SISU, o Novo ENEM e abrimos as portas da universidade para milhões de jovens brasileiros!"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
449	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	02:15	02:23	00:08	Imagens de Lula interagindo com eleitores e eleitoras.	Cantores: "Pra melhorar a vida do povo é Lula, presidente de novo."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
450	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	02:23	02:26	00:03	Imagem de Lula e Haddad durante o primeiro governo do petista.	Locutora: "Lula foi o presidente que mais investiu em educação na história."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	04. ORGULHO
451	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	02:26	02:42	00:16	Sequência de imagens destacando: um professor dando aula e alunos subindo a rampa de um ambiente acadêmico; um aluno recebendo uma prova; um aluno estudando; um livro sendo folheado; estudantes lendo; crianças desenhando e estudando; e uma criança saindo de casa com sua mochila da escola. <i>Letterings:</i> "Mais Universidade"; "Ampliar e fortalecer a Lei de Cotas"; e "Creches e ensino em tempo integral".	Locutora: "Agora vai fazer ainda melhor: Lula vai implantar o Mais Universidade, fortalecendo o ENEM, PROUNI e FIES. Lula também vai expandir e fortalecer a Lei de Cotas. Lula também vai melhorar a qualidade da educação e a vida das famílias investindo em creches de ensino em tempo integral."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
452	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	02:42	02:55	00:13	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Muitas vezes os políticos fazem discursos: 'Não, porque o jovem é o futuro da nação'. Mas quando ele está passando perto de uma discussão política, não deixam ele participar porque 'Ah! Você é novo, você não sabe, você não entende.'"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
453	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	02:55	03:05	00:10	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E eu acho que eles entendem. Às vezes você vai discutir um assunto qualquer, aparece um moleque de 12 anos com muito mais informação do que você. Então, viva a juventude!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
454	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	03:05	03:18	00:13	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: Campina Grande; Serra Talhada; Belo Horizonte; e São Luís. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa.	Cantor: "Lula é O Cara, O Cara é o Lula. O homem do povo, o melhor presidente do Brasil."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO

455	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (9)	15/set	03:18	03:39	00:21	Sequência de reportagens jornalísticas. A primeira, da Folha de S. Paulo, destaca: "Bolsonaro veta aumento de verbas para merenda escolar". Em seguida, um trecho de uma matéria do UOL, com destaque para "R\$0,36 por refeição". A cena corta para outra reportagem do UOL: "Sem reajuste há cinco anos, merenda vira bolacha e suco em cidades pobres". Na sequência, imagens de dinheiro antecedem a próxima notícia, do G1: "Bolsonaro mantém os recursos bilionários do chamado 'orçamento secreto' para 2023". Por fim, uma foto em preto e branco de Bolsonaro ao lado da frase "Bolsonaro está acabando com o Brasil".	Locutor: "Há 4 anos Bolsonaro não aumenta a verba para a merenda das crianças. Hoje o valor é de apenas R\$ 0,36. Sabe o que sobrou para muitas crianças? Bolacha seca e suco em pó. Já para o orçamento secreto, Bolsonaro liberou mais de 5 bilhões de reais. Bolsonaro está acabando com o Brasil."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
456	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	00:00	00:30	00:30	Imagens com trechos de frases proferidas por Bolsonaro surgem na tela, sendo sobrepostas pela palavra: "mentira". Para cada declaração de Bolsonaro, uma reportagem jornalística é exibida. A primeira, do G1, destaca: "Mais de 33 milhões de brasileiros passam fome todo dia, revela pesquisa". Após a segunda fala de Bolsonaro, a reportagem da revista IstoÉ Dinheiro ressalta: "Alta no preço dos alimentos impacta orçamento de 93% dos brasileiros". Na sequência, após a terceira declaração, duas notícias são apresentadas: uma do Correio Brasileiro informando que o "salário mínimo vai completar quatro anos seguidos sem aumento real", e outra do G1 indicando que o "endividamento cresce e atinge 79% das famílias; número de inadimplentes bate recorde". Na sequência, a cena muda para a imagem de um eleitor fechando a porta de um comércio. <i>Lettering:</i> "Bolsonaro está acabando com o Brasil".	Bolsonaro: "Alguém já viu alguém pedindo um pão na porta, ali no caixa da padaria? Você não vê, pô." Locutor: "Mentira! 33 milhões de pessoas passam fome no país." Bolsonaro: "A economia está bombando." Locutor: "Mentira! A inflação dos alimentos está sufocando as famílias." Bolsonaro: "O Brasil está dando certo." Locutor: "Mentira! Há quatro anos, o salário não tem aumento real e quase 80% das famílias estão endividadas. A verdade é uma só: Bolsonaro está acabando com o Brasil."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo na "mentira".	02. ANSIEDADE
457	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	00:30	00:37	00:07	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitor: "Agora é povo, agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
458	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	00:37	01:03	00:26	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando sem olhar diretamente para a câmera.	Lula: "Eu peguei o Brasil em 2003 quase igual ele está agora: a inflação de 12%, o desemprego de 12%, dívida externa muito cara para a gente pagar, o Brasil não tinha dinheiro para comprar, sabe? Para pagar suas importações. E o que nós fizemos? Nós recuperamos o Brasil: geramos 22 milhões de empregos; fizemos uma reserva em dólar de 370 bilhões, que é o que não permite que o Brasil quebre até hoje; e nós conseguimos aumentar o salário mínimo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
459	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:03	01:07	00:04	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "No tempo do Lula as pessoas tinham poder de compra."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
460	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:07	01:20	00:13	Imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "A gente não tem mais isso, a gente vai no mercado, a gente compra o básico." Eleitora: "Com uma inflação horrível dessa que tá, que todo dia que você vai no mercado... você tem que ficar andando de mercado em mercado pra achar um alimento mais barato."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
461	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:20	01:27	00:07	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "No tempo do Lula o salário mínimo sempre foi acima da inflação e hoje tá bem abaixo."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
462	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:27	01:35	00:08	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Nós precisamos ter consciência que o salário mínimo de R\$ 1.200 é muito pouco, é muito pouco."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
463	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:35	01:51	00:16	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "É importante que você que está me ouvindo saiba o seguinte: nós vamos continuar aumentando o salário mínimo. E nós vamos provar que isso não quebra a economia, que isso não traz a inflação de volta. Nós vamos provar que melhora a vida do povo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
464	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:51	01:58	00:07	Sequência de fotos destacando: os comícios do candidato; Lula com uma estudante universitária; Lula acenando para eleitores e eleitoras; Lula de mãos dadas com o seu candidato a vice, Geraldo Alckmin; e, novamente, Lula acenando para eleitores e eleitoras.	Cantores: "Pra melhorar a vida do povo, é Lula! Presidente de novo."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
465	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	01:58	02:03	00:05	Imagem, com filtro azul escuro, de uma eleitora simulando uma arma com a mão direita. <i>Lettering:</i> "80% famílias endividadas".	Locutora: "Com Bolsonaro, quase 80% das famílias estão endividadas."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
466	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:03	02:07	00:04	Imagem de uma eleitora "fazendo o L" com os dedos. <i>Lettering:</i> "Desenrola Brasil".	Locutora: "Com Lula, vai dar para renegociar dívidas com juros baixos e limpar o nome."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
467	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:07	02:12	00:05	Imagem, com filtro azul escuro, de uma eleitora simulando uma arma com a mão direita. <i>Lettering:</i> "Salário mínimo desvalorizado".	Locutora: "Com Bolsonaro, o salário mínimo não tem ganho real há 4 anos."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
468	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:12	02:17	00:05	Imagem de uma eleitora "fazendo o L" com os dedos. <i>Lettering:</i> "Salário mínimo forte".	Locutora: "Com Lula, teremos salário mínimo forte com reajustes acima da inflação."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
469	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:17	02:21	00:04	Imagem, com filtro azul escuro, de um eleitor simulando uma arma com a mão direita. <i>Lettering:</i> "10 milhões de desempregados".	Locutor: "Com Bolsonaro, o desemprego atinge quase 10 milhões de pessoas."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
470	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:21	02:25	00:04	Imagem de um eleitor "fazendo o L" com os dedos. <i>Lettering:</i> "Investir para gerar emprego".	Locutor: "Já Lula, vai investir em grandes obras para gerar milhões de empregos."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

471	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:25	02:28	00:03	Imagem de uma eleitora em uma loja, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "E a gente que é micro ou pequeno empreendedor?"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
472	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:28	02:40	00:12	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Nós vamos incentivar o microempreendedorismo e o BNDES vai agora financiar pequenas e médias empresas, o micronegócio, o empreendedorismo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
473	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:40	02:43	00:03	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "E nós que estamos no corre dos aplicativos, como vai ser?"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	02. ANSIEDADE
474	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:43	02:58	00:15	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Você, muitas vezes, carrega comida nas costas, sentindo o cheiro da comida e não tem dinheiro pra comer. Você não tem descanso semanal remunerado, você não tem férias, você não tem 13º. Então, é preciso restabelecer o direito dos trabalhadores."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
475	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	02:58	03:10	00:12	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E aqui no Brasil a gente vai tentar rediscutir de forma muito, mas muito criteriosa com as pessoas do aplicativo... Então, não se preocupe, que nós vamos encontrar uma solução."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
476	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	03:10	03:19	00:09	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. No canto do vídeo é exibido um QRCode com o <i>lettering</i> : "Doe para a campanha do Lula".	Eleitora: "Você vê a serenidade com que ele resolve os problemas. Isso é muito importante pra nós. Nós estamos precisando de pessoas assim, igual ao Lula."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
477	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	03:19	03:29	00:10	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando sem olhar diretamente para a câmera.	Lula: "Eu tenho orgulho de dizer: nunca este país teve um presidente com tanto respeito e com tanta responsabilidade em tratar a economia como no nosso governo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
478	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	03:29	03:36	00:07	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "O dia que a gente vai voltar a sorrir está muito próximo. Eu sei que é você que será o responsável por isso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
479	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (10)	17/set	03:36	03:39	00:03	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
480	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	00:00	00:56	00:56	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza. <i>Letterings</i> : "Conheça a verdade sobre Bolsonaro"; e "Mau militar"; Após, são exibidas reportagens jornalísticas atestando os pontos comentados pela locutora. <i>Letterings</i> : "omisso"; "apoiou o regime militar, defendeu a tortura"; "ódio"; "agressivo com as mulheres"; e "Tchutchuca do centrão".	Locutora: "Conheça a verdade sobre o atual presidente. Bolsonaro foi um mau militar, foi preso por indisciplina e mais tarde processado pelo Exército por planejar jogar bombas em quartéis. Depois virou um deputado omissivo que só aprovou dois projetos em vinte e seis anos. Apoiou o regime militar, defendeu a tortura." Bolsonaro: "Sou favorável a tortura, você sabe disso." Locutora: "E sempre pregou o ódio." Bolsonaro: "Fazendo um trabalho que o regime militar não fez, matando uns trinta mil. Se vai morrer alguns inocentes, tudo bem." Locutora: "Honesto, ele nunca foi." Bolsonaro: "Eu sonogo tudo que for possível." Locutora: "Inclusive sua família comprou cinquenta e um imóveis, pagando com dinheiro vivo. Com as mulheres, Bolsonaro é agressivo. Bolsonaro: "Vagabunda!"; "Você é uma idiota." ; "Dá que te dou outra. Dá que eu te dou outra." Locutora: "Mas com o Centrão, ele é Tchutchuca." Bolsonaro: "Eu sou do Centrão."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
481	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	00:56	01:11	00:15	Imagem de uma reportagem jornalística do O Globo com o título: "É #fake que PT distribuiu mamadeiras eróticas para crianças em creches pelo país". Ao fundo, imagens, com filtro cinza, de Bolsonaro. <i>Letterings</i> : "fake news"; "incompetente"; e "desumano".	Locutora: "Virou presidente numa campanha marcada pelo ódio, mentiras e fake News. Não deu outra: Como presidente, Bolsonaro é incompetente. Parece viver em outro planeta." Bolsonaro: "Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
482	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	01:11	01:29	00:18	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, andando de moto e jet ski. Corta para imagens de eleitores segurando cartazes com a palavra: "fome". Na sequência, surge a imagem de Bolsonaro fingindo, de modo sarcástico, falta de ar.	Locutora: "Enquanto passela de moto e jet ski, o povo sofre para pagar as contas, os preços sobem mais que o salário, o desemprego assusta e a fome voltou. Ele foi um desastre na economia e desumano na pandemia." Bolsonaro: "Estou com Covid."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de risos dos eleitores de Bolsonaro quando o candidato, de forma sarcástica, afirma estar com Covid.	03. RAIVA
483	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	01:29	02:04	00:35	Imagens de reportagens jornalísticas atestando os pontos comentados pela locutora. <i>Letterings</i> : "orçamento secreto"; e "O Brasil não merece um presidente assim".	Locutora: "Atrasou a compra de vacinas, que poderiam evitar 400 mil mortes." Bolsonaro: "Vai comprar vacina, só se for na casa da tua mãe." Locutora: "Nem as crianças escapam, tem crianças comendo bolacha seca e suco em pó na refeição. Já para os deputados, Bolsonaro liberou mais de cinco bilhões para o orçamento secreto. Esse é o Brasil de Bolsonaro: o povo fazendo fila para comprar osso, milionários fazendo fila pra comprar jatinhos." Bolsonaro: "Só tem uma utilidade do pobre no nosso país aqui: votar! Título de Eleitor na mão e com diploma de burro no bolso." Locutora: "O Brasil não merece um presidente assim."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
484	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	02:04	02:10	00:06	Imagens de um eleitor e uma eleitora segurando verduras, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitor: "Agora é amor." Eleitor: "Agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO

485	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	02:10	02:47	00:37	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando sem olhar diretamente para a câmera.	Lula: "A minha mãe, ela tem influência em tudo que eu faço na vida. É porque eu aprendi a ter caráter com a minha mãe, eu aprendi a ter dignidade com a minha mãe, eu aprendi a ser responsável com a minha mãe. Quando a minha mãe falava assim pra mim: 'Teima, meu filho, teima! Não baixe a cabeça nunca.' Isso permeia a minha vida. Então quando eu fui ser presidente da república, eu falava: eu não posso nem trair o povo, nem trair a minha mãe. Eu preciso dar certo, eu não posso errar. Porque se um trabalhador erra, nunca mais a gente vai eleger um trabalhador."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
486	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	02:47	03:17	00:30	Sequência de imagens destacando: o céu; uma eleitora segurando um bebê e uma mamadeira; uma criança sentada com uma bola de futebol; uma eleitora no caixa de um comércio e outra sendo atendida; uma eleitora varrendo sua casa; um grupo de jovens olhando para a câmera; um grupo de operários da construção civil; um grupo de médicos; e uma família. <i>Letterings</i> : "Bolsa família R\$600 garantido"; "+ R\$150 reais por criança de até 6 anos"; "Empreende Brasil"; "Desenrola Brasil"; e "Mais empregos".	Lula: "Eu quero falar com todo povo brasileiro. Pra você, que precisa do auxílio de 600 reais, vamos garantir que ele continue no ano que vem. Pra você, que empreende e quer crescer, vamos garantir crédito com juros baixos. Pra você, que está endividado, vamos renegociar suas dívidas pra limpar seu nome. E, para todo o Brasil, vamos garantir salário mínimo forte, emprego e a vida vai melhorar. Já fizemos uma vez. E vamos fazer melhor."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
487	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	03:17	03:36	00:19	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: Curitiba; Florianópolis; e Porto Alegre. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa.	Lula: "O Brasil não é partido, o Brasil é o nosso país. E que essa bandeira aqui, não é uma bandeira de um partido. Essa bandeira aqui, é a bandeira de 215 milhões de brasileiros que amam esse país."	Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
488	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (11)	20/set	03:36	03:39	00:03	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
489	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:00	00:15	00:15	Imagem de Bolsonaro sobreposta pela palavra: "Mentiroso". Em seguida, a cena corta para um trecho do HGPE TV de Bolsonaro. A imagem então dá um zoom em um texto dentro do programa do candidato liberal. A frase em questão é: "A delação está anulada".	Locutor: "Veja como Bolsonaro mente pra acusar Lula: no seu programa de televisão, ele usa falsas delações anuladas pela justiça. E como sabe que está mentindo, Bolsonaro usa letras miúdas para esconder a verdade. Aqui está a prova."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "mentiroso".	02. ANSIEDADE
490	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:15	00:21	00:06	Imagens de Lula em comícios sobrepostas por reportagens jornalísticas. A primeira, do G1, destaca: "STF confirma anulação das condenações de Lula". Em seguida, uma reportagem do UOL: "Comitê da ONU conclui que Moro foi parcial e dá vitória para Lula". Por fim, a cena corta para a imagem de William Bonner entrevistando Lula.	Locutor: "A verdade é que Lula é inocente. Venceu todos os processos, até a ONU." Bonner: "O senhor não deve nada à Justiça."	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
491	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:21	00:30	00:09	Imagem de uma casa sobreposta pela reportagem jornalística da revista IstoÉ: "Família do presidente compra 51 imóveis com R\$ 26 milhões em dinheiro vivo, levantando suspeitas sobre a origem dos recursos". <i>Letterings</i> : "Família do presidente compra 51 imóveis"; e "em dinheiro vivo". Corta para uma foto de Bolsonaro em preto e branco ao lado do <i>lettering</i> : "Bolsonaro não engana mais".	Locutor: "Bolsonaro é quem deve explicações de como sua família comprou 51 imóveis com dinheiro vivo. Bolsonaro não engana mais."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "Bolsonaro não engana mais".	02. ANSIEDADE
492	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:30	00:34	00:04	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitora: "Agora é Brasil. Agora é Lula!"	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
493	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:34	00:45	00:11	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Eu vivi possivelmente o momento mais extraordinário de respeito que este país conquistou no mundo. Porque o Brasil era o parceiro de todo o mundo. É assim que a gente tem que viver."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
494	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:45	00:51	00:06	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Agora, hoje, você tem um presidente que não conversa com ninguém, que não gosta de ninguém."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
495	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	00:51	01:03	00:12	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Um país do tamanho do Brasil precisa fazer relações diplomáticas com todo mundo e tratar todo mundo bem, todo mundo com respeito. Por isso que eu fiz isso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
496	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	01:03	01:47	00:44	Sequência de imagens destacando: Lula acompanhado por líderes internacionais como Bill Clinton, Barack Obama, Angela Merkel, Macron e Papa Francisco; prédios e cidades movimentadas; eleitores e eleitoras andando nas ruas, abrindo portas de comércios, cortando cabelo e em reuniões; um prato de comida em uma mesa; um pedaço de carne sendo cortado em um açougue; controles de TV e de ar-condicionado; um eleitor preparando churrasco; uma seta apontando para cima; uma bandeira do Brasil tremulando; fotos de Lula em seu primeiro mandato; e foto de Lula com a faixa presidencial.	Locutor: "Sabe por que o Brasil foi tão respeitado no tempo do Lula? Porque Lula valorizou os brasileiros e isso abriu oportunidades. Chegaram novidades nos pratos das famílias e milhões de novos negócios pipocaram por todo o país. A renda aumentou. Dava para consumir mais, morar melhor, viver melhor. E com o dólar lá embaixo, os brasileiros é que decolaram. Deu pra entender o ciclo? Tem mais: o país cresceu, o Brasil zerou a dívida com o FMI e chegou à sexta economia do mundo. No final, 380 bilhões de dólares ficaram em caixa, o que salva o Brasil até hoje. Lula já mostrou que sabe fazer."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
497	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	01:47	02:07	00:20	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E os brasileiros, quando viajavam pelo mundo, que chegavam com o passaporte brasileiro, em qualquer país do mundo eram tratados como se fossem um rei. Eram tratados com muito respeito, porque as pessoas sabiam que ali estavam um cidadão ou uma cidadã de um país de bem. De um país amigo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
498	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	02:07	02:20	00:13	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "É isso nós vamos voltar a fazer. Porque isso é uma necessidade para que a gente possa, inclusive, receber investimento externo para fazer coisas novas no Brasil."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

499	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	02:20	02:30	00:10	Imagem de uma eleitora em um salão de beleza. Corta para a imagem de um eleitor com bebidas ao fundo, em um comércio. Na sequência, imagem de outro eleitor, agora em uma banca de jornal. Todos estão falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Na época do Lula, o meu salão era muito mais próspero, né!" Eleitor: "O consumo era maior porque as pessoas estavam empregadas." Eleitor: "Então a gente sente falta do mandato do Lula, né!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
500	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	02:30	02:33	00:03	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Pro pessoal voltar a comprar e a gente poder ser feliz de novo."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
501	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	02:33	02:49	00:16	Sequência de imagens destacando: Lula com uma bandeira do Brasil ao fundo; eleitores e eleitoras trabalhando e comprando no comércio; e paisagens aéreas de rios e florestas. <i>Letterings</i> : "Propostas do Lula"; "Empreende Brasil"; "Desenrola Brasil"; e "Brasil sustentável".	Locutora: "Propostas do Lula: Empreende Brasil. Créditos a juros baixos pra empreendedores. Desenrola Brasil. Renegociação de dívidas pra limpar o nome. E Brasil Sustentável. combate ao garimpo e aos desmatamentos ilegais."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
502	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	02:49	03:09	00:20	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de um evento em que estão reunidos: Lula; Henrique Meirelles; Marina Silva; Guilherme Boulos; Fernando Haddad; e Geraldo Alckmin. Na sequência, imagens de eleitores e eleitoras "fazendo o L".	Lula: "A gente tem que juntar todas as pessoas que gostam de democracia, todas as pessoas civilizadas, todas as pessoas que querem construir um país de paz, de amor, de esperança, de alegria. Um país em que as pessoas acreditem que o amanhã vai ser melhor."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
503	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	03:09	03:36	00:27	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: Curitiba; Florianópolis; e Porto Alegre. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa.	Lula: "O Brasil não é partido, o Brasil é o nosso país. É que essa bandeira aqui não é a bandeira de um partido. Essa bandeira aqui é a bandeira de 215 milhões de brasileiros que amam esse país."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som de uma multidão de eleitores e eleitoras.	01. ENTUSIASMO
504	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (12)	22/set	03:36	03:39	00:03	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
505	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	00:00	00:26	00:26	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza. <i>Letterings</i> : "Estrutura do Mal"; e "Cruel".	Locutora: "Hoje vamos mostrar que Bolsonaro montou no seu governo uma verdadeira estrutura do mal. Só com gente igual a ele. Bolsonaro é cruel!" Bolsonaro: "Só tem uma utilidade do pobre no nosso país aqui: votar! Título Eleitor na mão e com diploma de burro no bolso." Locutora: "Seu ministro da economia também. Veja o que ele falou contra o reajuste dos servidores:"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
506	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	00:26	00:31	00:05	Imagem de Paulo Guedes discursando em evento não identificado.	Paulo Guedes: "Deixa cada um se foder do jeito que quiser. Dois anos sem aumento de salário."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
507	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	00:31	00:44	00:13	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza. <i>Letterings</i> : "Estrutura do Mal"; e "Cruel".	Locutora: "Bolsonaro é irresponsável com o meio ambiente." Bolsonaro: "Quando se fala em poluição ambiental: é só você fazer cocô dia sim, dia não que melhora bastante." Locutora: "O seu ministro do meio ambiente também. Inclusive, é investigado por tráfico de madeira."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
508	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	00:44	00:54	00:10	Imagem de Paulo Guedes discursando em evento não identificado.	Ricardo Salles: "Enquanto estamos nesse momento de tranquilidade no aspecto de cobertura de imprensa, porque só fala de Covid, e ir passando a "bola" e mudando todo o regramento."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
509	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	00:54	01:06	00:12	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza. <i>Lettering</i> : "Desumano".	Locutora: "Bolsonaro é desumano. Fez tudo para atrasar a compra das vacinas." Bolsonaro: "Vai comprar vacina, só se for na casa da tua mãe!" Locutora: "E colocou um ministro omissio, denunciado por corrupção na CPI da Covid."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
510	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	01:06	01:10	00:04	Imagem de Eduardo Pazuello ao lado de Bolsonaro, discursando e olhando para a câmera.	Eduardo Pazuello: "Senhores, é simples assim: um manda e o outro obedece."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
511	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	01:10	01:28	00:18	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza. Corta para imagem de Milton Ribeiro dando um depoimento. <i>Lettering</i> : "inimigo da educação".	Locutora: "Bolsonaro é inimigo da educação. Colocou um ministro da sua confiança" Bolsonaro: "Eu boto a minha cara no fogo pelo Milton." Locutora: "Mas o seu Ministro da Educação foi preso num esquema envolvendo propinas em barras de ouro." Milton Ribeiro: "Foi um pedido especial que o Presidente da República fez para mim."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
512	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	01:28	02:04	00:36	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza. Corta para a imagem de Abraham Weintraub dando entrevista.	Locutora: "O governo Bolsonaro é assim: falta competência, falta humanidade" Bolsonaro: "Vá pra puta que o pariu, porra!" Locutora: "Mas sobram escândalos de corrupção. Até seu ex-ministro confirma: Abraham Weintraub "É passar pano pra mentira, passar pano pra ladrão, porra. Porque o bolsonarismo se corrompeu. Entrevistadora: "Vamos a uma pergunta direta aqui: Bolsonaro rouba ou deixa roubar?" Abraham Weintraub: "Rabo de porco, orelha de porco, pé de porco, focinho de porco, bicho: se não é porco, é feijoadá. Respondido?"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
513	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	02:04	02:08	00:04	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Enquanto a locutora fala, surgem imagens de Bolsonaro ao fundo, no cenário, com filtro cinza.	Locutora: "O Brasil não merece um presidente assim."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
514	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	02:08	02:12	00:04	Imagem de uma família falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitora: "Agora é o amor, agora é Lula."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO

515	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	02:12	03:31	01:19	Imagens de Lula visitando uma réplica da casa em que viveu. Durante as cenas, Lula abre a janela, observa a cama, mexe no fogão de barro e olha atentamente para o retrato de sua mãe. Em seguida, corta para imagens de Lula sendo abraçado por eleitores e eleitoras.	Cantor: "Lá na minha casa tem um pé de esperança, tá guardado na lembrança, coração pede você. Lá na minha casa cabe um país inteiro, o meu povo brasileiro canta pra você voltar. Eu peço a Deus pra trazer alegria de novo, só quem viveu sabe bem o que passa esse povo. Lá dá pra ver, sei que tudo vai ser diferente, pois só você sempre fica do lado da gente. Eu quero ver, Lula lá, Lula lá. Eu quero ver, Lula lá, Lula lá. Eu quero ver, Lula lá, Lula lá. Óôôô..."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
516	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	03:31	03:36	00:05	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Pode ter certeza: nós vamos consertar este país. E vocês vão voltar a dizer outra vez, aquilo que vocês diziam em 2005: 'eu sou brasileiro e não desisto nunca!'"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
517	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (13)	24/set	03:36	03:39	00:03	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
518	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	00:00	00:04	00:04	Imagem de Bolsonaro segurando uma arma.	Felipe Neto: "Enquanto as armas deles são pistolas e fuzis,"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
519	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	00:04	00:29	00:25	Sequência de imagens destacando: um título de eleitor; Lula em comícios; Lula abraçando e beijando eleitores e eleitoras; Lula com Angela Merkel; Lula com Macron; uma criança enrolada em uma bandeira do Brasil; e uma eleitora abraçando uma bandeira.	Felipe Neto: "a nossa arma é o voto. E, nessa eleição, votar no Lula vai muito além de votar no candidato: é votar pela paz, pelo respeito, por um país mais justo e solidário. Falta pouco, muito pouco, para a gente começar um novo país. A mudança tem data: 2 de outubro. Vote 13 para vencer o ódio."	Trilha em BG: música de esperança. Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
520	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	00:29	00:57	00:28	Sequência de imagens destacando: uma criança; um céu com nuvens; uma floresta; uma criança correndo com uma bandeira; uma criança olhando para a câmera com uma bola de futebol; um trabalhador rural sorrindo; um casal idoso do campo; uma eleitora girando com uma criança nos braços; uma eleitora sentada à uma escrivaninha tirando os óculos; um eleitor abrindo as portas de um comércio; um eleitor cadeirante; e uma eleitora pendurando o retrato de Lula na parede. <i>Letterings:</i> "amor"; "pureza"; "lembança"; "força"; e "esperança".	Bráulio Bessa: "Enquanto o amor pesar mais que o mal na balança. Enquanto existir pureza no olhar de uma criança. Enquanto houver um abraço, há de haver esperança. Enquanto você sorrir por uma boa lembrança. Enquanto você lutar com uma força que não cansa. Enquanto você for forte, há de haver esperança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
521	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	00:57	01:19	00:22	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Eu sou uma pessoa que tenho 76 anos de idade, já vivi tudo que um homem poderia viver na vida. Eu não tenho espaço para ódio, eu não tenho espaço pra vingança, eu não tenho espaço para não acreditar que o amanhã vai ser melhor. A vida, ela tem que ser feita de alegria, de esperança, e os teus gestos tem que ser pra isso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
522	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	01:19	01:24	00:05	Imagem de um jovem caminhando nas ruas e entrando no transporte público.	Bráulio Bessa: "Enquanto se acreditar em uma sonhada mudança"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
523	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	01:24	01:27	00:03	Imagem de um grupo de jovens em uma reunião.	Bráulio Bessa: "pelo fim da violência, pelo fim da intolerância."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
524	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	01:27	01:36	00:09	Sequência de imagens destacando: um exame de ultrassom; um eleitor erguendo as mãos para o céu; andorinhas voando em uma praia; e uma eleitora levando comida aos filhos no quarto. <i>Letterings:</i> "mudança"; "vida"; "amanhã"; "urgente"; e "esperança".	Bráulio Bessa: "Enquanto existir a vida, há de haver esperança. Esperança no amanhã e no agora também."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
525	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	01:36	01:46	00:10	Sequência de imagens destacando: um prato de arroz e feijão; uma eleitora cozinhando; e eleitoras montando marmitas.	Bráulio Bessa: "Tenha pressa, é urgente. Não espere por ninguém. Não adianta esperança se você não faz o bem."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
526	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	01:46	02:09	00:23	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "É a família brasileira que quer mudar o Brasil. A gente quer um Brasil mais justo, a gente quer um Brasil mais democrático, a gente quer um Brasil que garanta à família, todo santo dia, o café da manhã, o almoço, a janta, o emprego, o lazer e o prazer, porque é para isso que a gente quer cuidar do povo brasileiro. É para fazer com que a família viva bem."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
527	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	02:09	02:39	00:30	Sequência de imagens destacando: a transposição de um rio; um eleitor de braços abertos na frente desse rio; um eleitor idoso tomando água de um galão; queimadas em florestas; uma eleitora abaixando a cabeça; um eleitor estendendo uma placa com a palavra "paz"; uma eleitora correndo para abraçar um eleitor de cabelos brancos; uma professora entrando em sala de aula; uma eleitora estendendo uma bandeira com a palavra "paz"; e uma eleitora "fazendo o L" com os dedos. <i>Letterings:</i> "transforme"; "bondade"; "paz"; "abraço"; e "amor".	Bráulio Bessa: "Transforme sua esperança em algo que não espera. É no meio da maldade que a bondade prospera. É justo no desespero que a paz chega e impera. É quando se está sozinho que um abraço tem valor. Repare que é no frio que a gente busca o calor." Crianças na sala de aula: "Bom dia, professora!" Bráulio Bessa: "É é justo onde existe ódio que tem que espalhar amor."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
528	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	02:39	03:01	00:22	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Tudo depende de você. Você, é o seguinte: vai chegar um dia, você acha que você é anônimo, você que está me vendo acha que é insignificante. "Eu não valho nada, porque ninguém me ouviu, ninguém me escuta, ninguém sabe que eu existo". Vai chegar o dia que você vai sair de casa e vai votar. Mas naquele momento, você é a pessoa mais importante deste país."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
529	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	03:01	03:18	00:17	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "E você vai ter que tomar a decisão: que Brasil que você quer? Se é o Brasil do ódio ou o Brasil do amor. Se é o Brasil da bondade ou o Brasil da maldade. Se é o Brasil da verdade ou o Brasil da mentira. Pense e escolha. Está nas suas mãos."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE

530	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (14)	27/set	03:18	03:39	00:21	Vinheta do candidato. Corta para imagens de eleitoras nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Locutora: "Lula presidente. O Brasil da esperança!" Eleitora: "Luiz Inácio Lula da Silva, é ele que faz esse Brasil sorrir." Eleitora: "É só 13. Certo? Um, três. Lula, já. É aquele dedinho dele que falta, tem um coração."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
531	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:00	00:04	00:04	Arte gráfica apresentando os resultados de uma pesquisa eleitoral. As colunas representam as intenções de voto em Bolsonaro (31%), Ciro (6%) e Tebet (5%), destacadas em tons de cinza. Enquanto isso, a coluna referente a Lula, em vermelho, aumenta progressivamente até alcançar a marca de 48%. <i>Lettering:</i> "Pesquisa Ipec".	Locutora: "Pesquisas comprovam: falta pouco pra essa eleição ser decidida!"	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
532	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:04	00:10	00:06	Imagem de uma reportagem jornalística do O Globo com o título: "De briga em comício a assassinato, violência política avança no país".	Locutora: "É a chance de acabar de vez com o clima de ódio e trazer a paz de volta ao nosso país."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	02. ANSIEDADE
533	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:10	00:16	00:06	Imagem de um eleitor segurando seu título de eleitor. Corta para a imagem de uma eleitora "fazendo o L" com os dedos. Entra a vinheta do candidato.	Locutora: "Dia 2, vote Lula. Vote 13."	Efeito(s) sonoro(s): som da estrela piscando.	01. ENTUSIASMO
534	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:16	00:34	00:18	Imagens de eleitores e eleitora nas ruas, falando e olhando para a câmera.	Eleitor: "Esses 4 anos de governo do Bolsonaro foram extremamente decadentes." Eleitora: "Só destruição, só perda, perda, fome." Emicida: "A gente assistiu o desastre que foi a não gestão da pandemia." Eleitor: "Eu não queria que ele fosse coveiro, eu queria que ele tratasse a situação com serenidade e com respeito que ela merecia."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
535	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:34	00:39	00:05	Sequência de imagens destacando: covas abertas em um cemitério; uma fila de eleitores e eleitoras em situação de rua esperando comida; uma colheitadeira colocando grãos em um caminhão; e duas famílias.	Lula: "Vamos virar essa página triste do Brasil e retomar o crescimento para todos."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
536	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:39	00:43	00:04	Imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Geraldo Alckmin: "Precisamos nos unir acima das diferenças."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
537	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:43	00:55	00:12	Imagens de lideranças políticas reunidas em uma mesa.	Guilherme Boulos: "É essencial para a democracia brasileira." Marina Silva: "É mais do que mudar de governo, nós queremos mudar a realidade." Fernando Haddad: "O presidente Lula é a esperança da nossa gente, do nosso povo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
538	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	00:55	01:37	00:42	Imagens de Lula beijando, abraçando e conversando com eleitores e eleitoras. Corta para imagens de eleitores e eleitoras em ambientes fechados, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Lula é amor." Eleitora: "É o amor vai vencer." Lula: "Eu não tenho espaço pra ódio, eu não tenho espaço pra vingança, eu não tenho espaço pra não acreditar que o amanhã vai ser melhor." Eleitora: "Lula sim é o verdadeiro cidadão de Deus." Eleitor: "Lula é a esperança." Carol Dartora: "Conhece verdadeiramente a realidade do povo." Eleitora: "Enão chegou a hora da gente se unir em torno de Lula." Chico Buarque de Holanda: "E vamos com Lula presidente." Eleitor: "Eu vou votar em Lula." Eleitor: "Luiz Inácio Lula da Silva" Diversas pessoas: "Nosso Lula. Lulinha, É Lula!" Eleitora: "Agora é Lula" Eleitora: "Volta, Lula!"	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
539	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	01:37	01:47	00:10	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "O dia em que a gente vai voltar a sorrir tá próximo. E eu sei que é você que será o responsável por isso."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
540	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	01:47	02:28	00:41	Sequência de imagens destacando: um eleitor abrindo as portas de um comércio; uma eleitora balançando chaves em frente a um conjunto habitacional; eleitores vestindo uma faixa presidencial; bandeira do Brasil; um ovo sendo quebrado em uma frigideira; um churrasco sendo preparado; Lula em um comício; Lula visitando a transposição de um rio; e Lula com as mãos sujas de petróleo.	Cantora: "Eu quero ver de novo a esperança no olhar da nossa gente. Eu quero! Eu quero ver de novo o nosso povo com direito de sonhar. Agora vamos juntos, o Brasil não aguenta mais esperar, Chega de sofrer e pra renascer a esperança é Lula lá! A esperança agora é Lula lá, quero de volta o meu país. E vamos juntos, agora é Lula lá, quero de novo ser feliz! A esperança agora é Lula lá, quero de volta meu país. E vamos juntos, agora é Lula, lá, quero de novo ser feliz."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
541	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	02:28	02:40	00:12	Sequência de imagens destacando: eleitores em situação de rua brigando nas calçadas; uma profissional da saúde baixando a cabeça; e uma professora em uma sala de aula vazia.	Cantora: "É triste quando a dor faz o meu Brasil chorar. Quero mais respeito."	Música de campanha.	05. COMPAIXÃO
542	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	02:40	03:09	00:29	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: Florianópolis; Rio de Janeiro; Curitiba; Manaus; Belo Horizonte; Porto Alegre; Campinas; e Fortaleza. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa. Ao final, surge a imagem de um jovem trompetista que toca o instrumento por alguns segundos. Ao fundo, um quadrado verde, um triângulo amarelo e um círculo azul, todos vazados, formam a bandeira brasileira. <i>Letterings:</i> "sonhar"; "lá"; "lá"; "lá"; "meu país"; "ser feliz"; "mais respeito"; e "amor".	Cantora: "Agora é amor, deixa o coração chamar. O Brasil tem jeito, é Lula lá, lá, lá. A esperança agora é Lula lá. Quero de volta meu país. E vamos juntos, agora é Lula lá, quero de novo ser feliz. Quero de volta o meu país."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
543	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	03:09	03:17	00:08	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Vai chegar o dia que você vai sair de casa e vai votar. Naquele momento, você é a pessoa mais importante deste país"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

544	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	03:17	03:35	00:18	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "e você vai ter que tomar a decisão: que Brasil que você quer? Se é o Brasil do ódio ou o Brasil da maldade. Se é o Brasil da verdade ou o Brasil da mentira. Pense e escolha. Está nas suas mãos!"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
545	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	HGPE TV (15)	29/set	03:35	03:39	00:04	Vinheta do candidato.	Locutora: "Lula presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
546	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (1)	-	00:00	00:15	00:15	Imagem de Juninho Pernambucano simulando a atuação de um comentarista esportivo em um cenário que lembra um programa televisivo, com um campo de futebol ao fundo. Corta para imagens de Lula jogando futebol.	Juninho Pernambucano: "O maior craque brasileiro está de volta. O cara que só trouxe alegria para o povo. Esse jogo muito, hein? Está cheio de energia e ainda mais preparado. É a grande esperança para o Brasil voltar a ser campeão."	Trilha em BG: música animada simulando programas televisivos esportivos. Efeito(s) sonoro(s): simulação de um jogo de futebol.	01. ENTUSIASMO
547	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (1)	-	00:15	00:25	00:10	Imagem de Lula marcando um gol de pênalti e comemorando logo em seguida. <i>Letterings</i> : "Fome Zero", "FIES", "PROUNI"; "Minha Casa, Minha Vida"; "Injeção baixa"; "Salário mínimo forte"; "Bolsa Família"; "Programa Luz para todos"; "22 milhões de empregos", "Samu 192"; "Escolas técnicas"; e "Transposição".	Narrador [simulando transmissão de jogo de futebol]: "Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez!"	Trilha em BG: música animada simulando programas televisivos esportivos. Efeito(s) sonoro(s): simulação de um jogo de futebol.	04. ORGULHO
548	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (1)	-	00:25	00:30	00:05	Vinheta do candidato.	Juninho Pernambucano: "Para vida do povo melhorar, é Lula presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música animada simulando programas televisivos esportivos. Efeito(s) sonoro(s): simulação de um jogo de futebol.	01. ENTUSIASMO
549	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (2)	-	00:00	00:08	00:08	Imagens de Lula com eleitores, eleitoras e de mãos dadas com Geraldo Alckimin.	Cantores: "Pra melhorar a vida do povo é Lula, presidente de novo."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
550	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (2)	-	00:08	00:11	00:03	Imagem de Lula e Haddad durante o primeiro governo do petista. Corta para uma foto de Lula sentado em um ônibus escolar.	Locutora: "Lula foi o presidente que mais investiu em educação na história."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	04. ORGULHO
551	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (2)	-	00:11	00:30	00:19	Sequência de imagens destacando: um professor dando aula e alunos subindo a rampa de um ambiente acadêmico; um aluno recebendo uma prova; um aluno estudando; um livro sendo folheado; estudantes lendo; crianças desenhando e estudando; e uma criança saindo de casa com sua mochila da escola. <i>Letterings</i> : "Mais Universidade"; "Ampliar e fortalecer a Lei de Cotas"; e "Creches e ensino em tempo integral".	Locutora: "Agora vai fazer ainda melhor: Lula vai implantar o Mais Universidade, fortalecendo o ENEM, PROUNI e FIES. Lula também vai expandir e fortalecer a Lei de Cotas. Lula também vai melhorar a qualidade da educação e a vida das famílias investindo em creches de ensino em tempo integral."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
552	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (3)	-	00:00	00:30	00:30	Imagem, com filtro cinza, de um respirador se movendo para cima e para baixo, como se estivesse sendo utilizado por alguém internado. O barulho ambiente de aparelhos deixa a entender que é uma UTI. <i>Letterings</i> : "Bolsonaro debochou da pandemia que matou 670 mil brasileiros"; e "400 mil vidas poderiam ter sido salvas". Na sequência, surge a imagem de Bolsonaro fingindo, de modo sarcástico, falta de ar. <i>Lettering</i> : "Não esqueceremos".	Bolsonaro: "Está sendo superdimensionado o poder destruidor desse vírus. Uma gripezinha ou resfriadinho. Quer que eu faça o quê? Tem que deixar de ser um país de maricas. Estou com Covid! Se você virar um jacaré, é problema de você, pô. Eu não sou covarde. Vai comprar vacina, só se for na casa da sua mãe." Locutora: "Bolsonaro debochou da pandemia que matou mais de 680 mil brasileiros. 400 mil vítimas da Covid poderiam ter sido salvas, não esqueceremos."	Efeito(s) sonoro(s): som de um respirador indicando, aos poucos, morte ao apitar de forma contínua; e som de risos dos eleitores de Bolsonaro quando o candidato, de forma sarcástica, afirma estar com Covid.	03. RAIVA
553	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (4)	-	00:00	00:13	00:13	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, hoje as famílias vivem um verdadeiro desespero para botar comida na mesa. Enquanto o salário não cresce, o preço da comida aumenta todo dia."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
554	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (4)	-	00:13	00:21	00:08	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "No nosso governo, além dos alimentos, o salário dava para fazer o churrasquinho e um passeio no final de semana."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
555	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (4)	-	00:21	00:30	00:09	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meu compromisso com o Brasil é recuperar o poder de compra do salário mínimo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
556	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (5)	-	00:00	00:22	00:22	Imagens de Lula interagindo com eleitores e eleitoras em comícios. Corta para fotos de capas de publicações que Lula estampou, como a da revista Time, do jornal Le Monde, da revista Carta Capital e da revista Veja. Por fim, mais fotos de Lula, agora ao lado de líderes internacionais como Barack Obama, Nelson Mandela e a Rainha Elisabeth II. <i>Lettering</i> : "87% de aprovação".	Locutor: "Sabe por que Lula é considerado o maior presidente da história? Porque ele tem compromisso com o povo. Lula conhece nossos problemas porque viveu o mesmo. Ele liderou o país no momento de maior prosperidade da história. E saiu com aprovação recorde de 87%. Já foi o homem do ano. Capa de revista. Ele é o cara! Respeitado no mundo inteiro."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
557	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (5)	-	00:22	00:30	00:08	Imagem de Lula em um púlpito. <i>Lettering</i> : "Lula". Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "É cara está voltando para melhorar a vida do povo. Lula presidente, o Brasil da Esperança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
558	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (6)	-	00:00	00:25	00:25	Imagem de um eleitor sentado no sofá, vestindo uma camiseta verde e uma calça amarela. À sua frente, um "fantasma" (uma pessoa envolta em um lençol) está em uma discussão acalorada, reproduzindo falas de opositores do candidato. Os dois debatem intensamente até que, no desfecho da cena, o fantasma se senta ao lado do homem no sofá. Quando o eleitor exclama "sai pra lá, assombração", o ser místico desaparece. O homem permanece sentado no sofá, olhando desconfiado para o lugar onde o fantasma estava antes de sumir.	Fantasma: "Buuuh! Com Lula, o Brasil vai virar comunista!" Eleitor: "Você de novo, cara? Melhor tempo foi o do Lula! Povo comprava casa, carro." Fantasma: "Lula vai fechar as igrejas!" Eleitor: "Ele foi presidente e nunca fechou. Inclusive foi o Lula que assinou a lei de liberdade religiosa." Fantasma: " O PT vai quebrar o Brasil de novo!" Eleitor: "Nunca quebrou! Com Lula, o Brasil virou a sexta economia do mundo. Sai pra lá, assombração!" Locutor: "Não acredite em velhos fantasmas."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
559	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (6)	-	00:25	00:30	00:05	Vinheta do candidato.	Locutor: "Agora é Lula Presidente. O Brasil da Esperança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

560	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (7)	-	00:00	00:28	00:28	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Geraldo Alckmin: "Muito cuidado: nesta eleição, antigas falas minhas estão sendo usadas por Bolsonaro pra confundir o povo. Naquela época, muitos de nós fomos iludidos por um julgamento, que depois a própria justiça anulou, porque foi parcial e suspeito. Hoje está provado que Lula foi preso injustamente. Agora é a família Bolsonaro que precisa explicar ao povo a compra de 51 imóveis com dinheiro vivo."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
561	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (7)	-	00:28	00:30	00:02	Vinheta do candidato.	–	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
562	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:00	00:03	00:03	Imagem, com filtro azul escuro, de uma locutora simulando uma arma com os dedos.	Locutora: "Esse daqui quer dar armas para a população."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
563	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:03	00:06	00:03	Imagem de uma locutora "fazendo o L" com os dedos. Letterings: "Proposta"; e "Minha Casa, Minha Vida".	Locutora: "Já o Lula quer dar moradia digna, retomando o Minha Casa Minha Vida."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
564	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:06	00:10	00:04	Imagem, com filtro azul escuro, de um locutor simulando uma arma com os dedos.	Locutor: "Com esse aqui, o preço dos combustíveis está sempre caro."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
565	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:10	00:13	00:03	Imagem de um locutor "fazendo o L" com os dedos. Letterings: "Proposta"; e "combustível com preço justo".	Locutor: "Com o Lula vamos ter gás e combustível com preços justos de novo."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
566	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:13	00:18	00:05	Imagem, com filtro azul escuro, de uma locutora simulando uma arma com os dedos.	Locutora: "Com esse daqui, o salário mal dá para uma cesta básica."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
567	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:18	00:22	00:04	Imagem de uma locutora "fazendo o L" com os dedos. Letterings: "Proposta"; e "salário mínimo forte".	Locutora: "Com Lula, o salário mínimo vai voltar a subir acima da inflação."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
568	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (8)	-	00:22	00:30	00:08	Imagens de eleitores e eleitoras andando pelas ruas, em feiras e fazendo compras. Letterings: "Proposta Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "E vem aí o Desenrola Brasil. A chance de renegociar dívidas com juros baixos para limpar o nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
569	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (9)	-	00:00	00:25	00:25	Imagem de Bolsonaro discursando em um evento não identificado. Corta para a imagem de uma eleitora na cozinha segurando um fuzil, com uma expressão de estranheza direcionada à câmera. Em seguida, uma eleitora no mercado, segurando uma espigarda sobre o carrinho de compras, também olha de forma perplexa para a câmera. Após, um jovem na escola, com uma submetralhadora sobre a carteira, igualmente olha com expressão de estranheza. Lettering: "Armas só destroem famílias". Ao final, surgem reportagens jornalísticas na sequência: G1; Folha de São Paulo; Agência Brasil; e Carta Capital.	Bolsonaro: "Eu quero todo mundo armado." Locutor: "Mas arma não resolve o problema da fome. Arma não diminui a inflação do país. Arma não constrói o futuro dos nossos jovens. Armas só destroem famílias." Jornalista: "Menino morre com tiro acidental feito por outra criança." Jornalista: "Criança mata cunhado com tiro acidental." Jornalista: "A cada 60 minutos, uma criança ou adolescente morre por arma de fogo." Jornalista: "A circulação de armas aumenta e homicídios no Brasil voltam a crescer."	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
570	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (9)	-	00:25	00:30	00:05	Imagem de uma mão trocando a simulação de uma arma por "fazer o L". Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Chega de ódio. Vamos juntos pela paz."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
571	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (10)	-	00:00	00:03	00:03	Imagens de uma panela vazia e de um eleitor revirando o lixo na rua.	Locutor: "Antes do Lula, a fome era uma realidade no Brasil."	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
572	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (10)	-	00:03	00:26	00:23	Sequência de imagens destacando: uma eleitora entrando em casa; uma lâmpada sendo acesa; uma maquete sendo aberta; conjuntos habitacionais; uma fábrica; um navio carregado de contêineres em um porto; uma carteira de trabalho sendo carimbada; operários e funcionários de indústrias; trabalhadores e máquinas em colheitas no campo; andaimes; indústrias; refinarias; Lula com as mãos sujas de petróleo; e Lula em um púlpito durante seu primeiro mandato.	Locutor: "Lula cuidou primeiro dos mais necessitados. E quando a vida deles melhorou, melhorou para todo mundo: o comércio vendeu mais, empregou mais, a indústria cresceu, contratou mais e o agricultor teve que produzir mais. Grandes obras viraram realidade. O país inteiro prosperou e chegou à sexta maior economia do mundo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
573	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (10)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Entra vinheta do candidato.	Lula: "Agora, vamos fazer mais e melhor!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
574	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (11)	-	00:00	00:30	00:30	Imagens das mansões citadas acompanhadas por uma reportagem jornalística do UOL com o título: "Metade do patrimônio do clã Bolsonaro foi comprada em dinheiro vivo". Lettering: "escândalo tamanho família".	Locutor: "Mansão de vinte mil metros quadrados no interior de São Paulo. Mansão no Rio de Janeiro. Mansão de seis milhões em Brasília. Esses são apenas três dos cento e sete imóveis comprados pela família Bolsonaro desde sua entrada na política. A investigação da imprensa revelou escândalo: cinquenta e um desses imóveis foram pagos em dinheiro vivo, no valor atualizado de vinte e cinco milhões. De onde vem tanto dinheiro vivo da família Bolsonaro? É um escândalo tamanho família!"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
575	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (12)	10/set	00:00	00:30	00:30	Sequência de imagens destacando os comícios de Lula em diferentes cidades: Teresina; Belo Horizonte; Campina Grande; Fortaleza; Serra Talhada; Belém; São Paulo; Campinas; Rio de Janeiro; e São Luís. Nas imagens, uma multidão de eleitores e eleitoras se reúne enquanto Lula discursa.	Locutora: "Esse é o Brasil da esperança. O Brasil que não quer armas nem violência. O Brasil que luta por dias melhores. Que espalha e recebe amor. O Brasil da educação pra todos. Da saúde pra todos. Da oportunidade pra todos. Porque todos merecem ser felizes. Esse Brasil está em cada canto, está em você também. O Brasil que cansou do ódio. Esse Brasil é maioria e vai voltar a ser de todos os brasileiros."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
576	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (13)	-	00:00	00:07	00:07	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Corta para imagens de eleitoras sendo atendidas por médicos e enfermeiros.	Eleitora: "Quem sabe cuidar do povo é o Lula." Locutora: "Lula criou o Samu, a Farmácia popular, as UPAs, e levou a saúde para mais perto de todos."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO

577	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (13)	-	00:07	00:19	00:12	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera. Corta para sequência de imagens destacando: livros sendo folheados; um professor mostrando algo aos alunos em um projetor; universidades federais; um jovem usando um microscópio; um professor explicando conteúdo para a classe; e um jovem estudando um crânio. <i>Letterings</i> : "PROUNI"; "18 universidades federais"; e "3 milhões de jovens formados".	Eleitor: "Meus amigos, minha família, todos fizeram universidade pública justamente por conta do Governo Lula." Locutora: "Lula reformou o FIES, criou PROUNI e implantou 18 universidades federais. Foram 3 milhões de jovens formados."	Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
578	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (13)	-	00:19	00:30	00:11	Imagem de um eleitor na rua, falando e olhando para a câmera. Corta para uma sequência de imagens com: um depósito de materiais; uma fábrica em pleno funcionamento; trabalhadores caminhando pelas ruas; e operários em obras manejando máquinas. <i>Letterings</i> : "22 milhões de empregos"; e "Salário mínimo valorizado".	Eleitor: "No tempo de Lula era bom demais. A gente tinha emprego, não era? Tinha salário." Locutora: "Lula criou mais de 22 milhões de empregos no Brasil, e o salário subia sempre acima da inflação."	Trilha em BG: música de esperança. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	04. ORGULHO
579	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (14)	-	00:00	00:30	00:30	Sequência de imagens destacando: Lula em um púlpito com a bandeira do Brasil; operários trabalhando em obras; fábricas; comércios; mercados; trabalhadores do campo; enfermeiros atendendo pacientes; médicos escrevendo em receitas e analisando exames; professores ministrando aulas; e estudantes subindo uma rampa em um ambiente universitário. <i>Letterings</i> : "Propostas do Lula"; "Salário Mínimo Forte"; "Empreende Brasil"; "Médicos especialistas"; "Mais universidade"; "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Lula tem propostas para todos os brasileiros! Com o Salário Mínimo Forte, teremos reajustes sempre acima da inflação. O Empreende Brasil vai facilitar o crédito ao micro e pequeno empreendedor. Com o Programa Médicos Especialistas, Lula vai acelerar o atendimento pelo SUS em todo o Brasil. O Mais Universidade vai ampliar o acesso dos jovens ao curso superior. E com o Desenrola Brasil, vai dar pra renegociar dívidas com juros baixos, pra limpar o nome no SPC e Serasa."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
580	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (15)	-	00:00	00:30	00:30	Sequência de imagens destacando: o céu; uma eleitora segurando um bebê e uma mamadeira; uma criança sentada com uma bola de futebol; uma eleitora no caixa de um comércio e outra sendo atendida; uma eleitora varrendo sua casa; um grupo de jovens olhando para a câmera; um grupo de operários da construção civil; um grupo de médicos; e uma família. <i>Letterings</i> : "Bolsa família R\$600 garantido"; "+ R\$150 reais por criança de até 6 anos"; "Empreende Brasil"; "Desenrola Brasil"; e "Mais empregos".	Lula: "Eu quero falar com todo povo brasileiro. Pra você, que precisa do auxílio de 600 reais, vamos garantir que ele continue no ano que vem. Pra você, que empreende e quer crescer, vamos garantir crédito com juros baixos. Pra você, que está endividado, vamos renegociar suas dívidas pra limpar seu nome. E, para todo o Brasil, vamos garantir salário mínimo forte, emprego e a vida vai melhorar. Já fizemos uma vez. E vamos fazer melhor."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
581	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:00	00:04	00:04	Imagem, com filtro cinza, de uma família almoçando. A refeição é escassa, com pouca comida sobre a mesa.	Locutor: "Com Bolsonaro, a inflação voltou e as famílias sofrem para comprar comida."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
582	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:04	00:10	00:06	Imagem de uma família almoçando. A refeição é abundante, com uma mesa farta.	Locutor: "Com Lula, os preços eram baixos e o salário subia acima da inflação."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
583	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:10	00:14	00:04	Imagem, com filtro cinza, de uma empresária em uma loja vazia.	Locutor: "Com Bolsonaro, o desemprego atinge quase doze milhões de brasileiros."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
584	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:14	00:18	00:04	Imagem de uma empresária em uma loja movimentada.	Locutor: "Já Lula gerou mais de vinte e dois milhões de empregos."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
585	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:18	00:20	00:02	Imagem, com filtro cinza, de uma pistola sendo guardada em um case de proteção.	Locutor: "Bolsonaro quer levar armas para o povo."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
586	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:20	00:24	00:04	Imagem de um notebook sendo aberto.	Locutor: "Lula levou milhões de jovens para as universidades."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
587	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (16)	-	00:24	00:30	00:06	Imagem de Lula interagindo com uma eleitora. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Para melhorar a vida do povo, é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
588	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (17)	-	00:00	00:07	00:07	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, depois de tudo que fizemos para tirar o Brasil do Mapa da Fome,"	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
589	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (17)	-	00:07	00:16	00:09	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "me corta o coração andar pelas ruas e ver famílias inteiras, inclusive crianças, sem ter o que comer. Quem tem fome, tem pressa."	Trilha em BG: música de esperança.	05. COMPAIXÃO
590	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (17)	-	00:16	00:30	00:14	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Lula: "No meu governo, todo brasileiro vai voltar a ter três refeições por dia. Desse compromisso eu não abro mão. Já fizemos uma vez e vamos fazer melhor." Coro: "Lula lá!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
591	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (18)	-	00:00	00:13	00:13	Imagem de uma câmera de segurança mostrando um condutor errando uma baliza e batendo o carro. Um eleitor assiste ao vídeo e fica indignado com o erro cometido. Corta para a imagem de uma eleitora observando um encanador que não consegue consertar um cano. A mulher fica indignada com o erro cometido. Na sequência, imagem de um cabeleireiro errando um corte na máquina de raspar. O cliente fica indignado com o erro cometido. <i>Lettering</i> : "Presidente ruim de serviço".	Locutor: "Você não contrata alguém que não sabe dirigir para ser motorista. Você não chama alguém que não sabe consertar para resolver um problema. Nem vai num cabeleireiro que não sabe cortar cabelo. Por isso, não dá para manter um presidente que é ruim de serviço."	Trilha em BG: música animada, com efeitos de desenho animado. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo no "ruim de serviço".	02. ANSIEDADE
592	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (18)	-	00:13	00:24	00:11	Imagem de Bolsonaro dando entrevista durante a pandemia. Corta para sequência de imagens com: enterros e cemitérios; uma tabela de preço em um açouque; um carrinho de mercado com os itens sumindo; um eleitor revirando lixo atrás de comida; Bolsonaro feliz dirigindo uma moto, sem capacete; e Bolsonaro feliz em uma lancha, dançando.	Locutor: "Bolsonaro foi desumano na pandemia; um desastre na economia; deixou a fome voltar ao Brasil." Locutor: "e trabalha em média menos de quatro horas por dia."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
593	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (18)	-	00:24	00:26	00:02	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera.	Eleitora: "Chega de Bolsonaro!"	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	03. RAIVA
594	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (18)	-	00:26	00:30	00:04	Vinheta do candidato.	Locutor: "Para a vida do povo melhorar, é Lula Presidente."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO

595	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (19)	-	00:00	00:04	00:04	Imagem de um vendedor de gás. Corta para imagens de eleitores e eleitoras comprando o gás com duas notas de R\$ 20,00. <i>Lettering:</i> "Com Lula, R\$ 40".	Vendedor de gás: "Olha o gás!" Locutor: "No tempo do Lula, o gás custava menos de R\$ 40,00."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
596	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (19)	-	00:04	00:09	00:05	Imagem, com filtro azul escuro, de uma pessoa derrubando um botão de gás. <i>Lettering:</i> "Com Bolsonaro, R\$ 120".	Locutor: "Com Bolsonaro, o preço do gás explodiu: quase R\$ 120,00."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
597	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (19)	-	00:09	00:16	00:07	Imagem de um frentista atendendo a um cliente. Corta para a imagem de um bico injetor de combustível abastecendo um veículo. A bomba de gasolina mostra que o litro custa R\$ 2,00.	Frentista: "Completa, senhor?" Locutor: "Completar era no tempo do Lula: o litro do diesel era, em média, R\$ 2,00."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
598	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (19)	-	00:16	00:19	00:03	Imagem, com filtro azul escuro, de um posto de combustível. A bomba de gasolina mostra que o litro custa R\$ 7,23.	Locutor: "Com Bolsonaro, o diesel passa dos R\$ 7,00."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
599	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (19)	-	00:19	00:27	00:08	Imagem de um vendedor de tomates e cenouras atendendo a um cliente. Corta para imagens de pacotes de leites no mercado e carne sendo pesada no açougue. <i>Lettering:</i> "Com Lula, preço baixo".	Vendedor: "Olha o tomate, olha a cenoura!" Locutor: "No tempo do Lula, as famílias compravam alimento com preço baixo."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
600	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (19)	-	00:27	00:30	00:03	Imagens, com filtro azul escuro, de mercados e feiras com poucas frutas disponíveis para compra. Corta para imagens de pacotes de leite espalhados e carnes caindo no açougue. <i>Lettering:</i> "Com Bolsonaro, preço alto".	Locutor: "Com Bolsonaro, o salário mal dá pra cesta básica."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
601	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (20)	-	00:00	00:07	00:07	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "Olá! Eu sou a Janja, esposa do Lula. Estou ao lado dele e do povo brasileiro nessa caminhada pelo Brasil da esperança."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
602	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (20)	-	00:07	00:12	00:05	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "Sabemos das dificuldades que nós mulheres enfrentamos atualmente."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
603	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (20)	-	00:12	00:21	00:09	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "São milhões de mulheres endividadas para poder levar alimentos para suas famílias. São mães que perderam suas casas e hoje dormem com seus filhos nas ruas."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
604	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (20)	-	00:21	00:30	00:09	Imagem de Janja Silva em um teatro, discursando e olhando para a câmera. <i>Lettering:</i> "Janja Silva, socióloga".	Janja Silva: "Mudar essa realidade é uma luta de todas nós. Vamos juntas com o Lula garantir segurança alimentar para as famílias e oportunidade para todas as mulheres."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
605	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (21)	-	00:00	00:07	00:07	Sequência de fotos destacando: os comícios do candidato; Lula com uma estudante universitária; Lula acenando para eleitores e eleitoras; Lula de mãos dadas com o seu candidato a vice, Geraldo Alckmin; e, novamente, Lula acenando para eleitores e eleitoras.	Cantores: "Pra melhorar a vida do povo, é Lula! Presidente de novo."	Música de campanha.	01. ENTUSIASMO
606	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (21)	-	00:07	00:30	00:23	Foto de Lula com uma bandeira do Brasil ao fundo. <i>Lettering:</i> "Propostas do Lula". Corta para sequência de imagens destacando: trabalhadores em fábricas e construções; maquinário trabalhando em canteiros de obras; conjuntos habitacionais; e eleitores e eleitoras andando pelas ruas, em feiras e realizando compras. <i>Letterings:</i> "Salário mínimo forte"; "Aumentos acima da inflação"; "Investir em grandes obras"; "Milhões de empregos"; "Desenrola Brasil"; e "Limpar o nome no SPC e Serasa".	Locutora: "Propostas do Lula para melhorar a vida do povo. Lula vai garantir salário mínimo forte com aumentos sempre acima da inflação. Lula vai voltar a investir em grandes obras inclusive no Minha Casa Minha Vida gerando milhões de empregos na construção. Lula vai lançar o Empreende Brasil, facilitando acesso a crédito para empresários de micro e pequenas empresas. E com o Desenrola Brasil, você vai renegociar suas dívidas com juros baixos pra limpar o nome no SPC e SERASA."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
607	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (22)	-	00:00	00:25	00:25	Imagem de um prato de comida composto por arroz, feijão, carne, legumes e verduras. Depois, com o tempo, os itens vão sumindo acompanhando a fala da locutora, até que sobra apenas o prato quando fala em "fome", com a palavra "fome" centralizada no mesmo. Ao final, o vídeo corta para a imagem de uma mão simulando uma arma com os dedos.	Locutora: "Esse é o prato mais consumido no Brasil. Quer dizer, já foi. Primeiro, a inflação fez a carne sumir do prato da população. Depois, o aumento dos preços fez sumir o feijão. E agora estão sumindo também os produtos da feira. Sabe o que sobrou para trinta e três milhões de brasileiros? A fome. Que Brasil você quer? O que trouxe a fome de volta?"	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
608	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (22)	-	00:25	00:30	00:05	Imagem de uma mão trocando a simulação de uma arma por "fazer o L". Entra a vinheta do candidato.	Locutora: "Ou o que acabou com a fome no país?"	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
609	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (23)	-	00:00	00:17	00:17	Imagem de uma eleitora no mercado, acompanhada por sua filha, inicialmente animada enquanto passa os itens no caixa. No entanto, à medida que os preços são registrados, sua expressão vai mudando, passando da alegria para uma profunda preocupação. Ela percebe lentamente que não terá recursos suficientes para pagar pela compra completa. Com um gesto, a eleitora interrompe o operador do caixa, segurando sua mão para evitar que continue registrando os itens, sugerindo que terá que fazer escolhas devido à falta de dinheiro. A eleitora olha para a filha com tristeza, e a filha, por sua vez, também reage de forma triste e cabisbaixa.	Locutora: "Infelizmente, essa é a realidade de milhões de famílias no país: inflação alta e salário que mal dá para as compras."	Trilha em BG: música reflexiva.	05. COMPAIXÃO
610	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (23)	-	00:17	00:23	00:06	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, o que o governo está fazendo com as famílias é uma crueldade."	Trilha em BG: música reflexiva.	03. RAIVA
611	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (23)	-	00:23	00:30	00:07	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Lula: "Nós vamos mudar isso! Meu compromisso é aumentar o salário mínimo sempre acima da inflação."	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
612	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (24)	-	00:00	00:13	00:13	Imagem do depoimento de Lula para Sérgio Moro. Corta para reportagens jornalísticas afirmando que Lula era o favorito no pleito. Na sequência, imagem de Bolsonaro com Sérgio Moro no dia da posse, seguida por nova foto dos dois, agora conversando e sorrindo.	Locutor: "A prisão do Lula foi uma grande armação política para tirá-lo da eleição de 2018. O cara liderava as pesquisas, quando foi preso sem crime e sem prova. Condenado por um juiz que depois virou ministro, olha só, de Bolsonaro!"	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE

613	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (24)	-	00:13	00:21	00:08	Imagem de Lula cercado por uma multidão de eleitores e eleitoras. Corta para uma reportagem jornalística do UOL com o título: "Comitê da ONU conclui que Moro foi parcial e dá vitória para Lula".	Locutor: "Mas a verdade apareceu: Lula venceu todos os processos. E foi reconhecido no mundo inteiro, até pela ONU."	Trilha em BG: música reflexiva.	04. ORGULHO
614	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (24)	-	00:21	00:24	00:03	Imagem de Lula interagindo com eleitores e eleitoras em comícios.	Locutor: "Nesta eleição ainda vão inventar muita mentira contra ele."	Trilha em BG: música reflexiva.	02. ANSIEDADE
615	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (24)	-	00:24	00:30	00:06	Imagem de Lula interagindo com eleitores e eleitoras em comícios. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Mas o povo não se engana. Agora é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música reflexiva.	01. ENTUSIASMO
616	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:00	00:05	00:05	Tela preta com o lettering: "Que Brasil você quer?" A tela se divide verticalmente e surge a imagem, com filtro cinza, de um prato vazio na metade esquerda.	Locutora: "Que Brasil você quer? O que trouxe a fome de volta"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
617	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:05	00:08	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um prato cheio de comida.	Locutora: "ou o que acabou com a fome no Brasil?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
618	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:08	00:11	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de um carrinho de mercado vazio na metade esquerda.	Locutora: "O da inflação alta"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
619	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:11	00:14	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um carrinho de mercado cheio de comida.	Locutora: "ou o dos preços baixos?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
620	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:14	00:17	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma vitrine de loja vazia na metade esquerda.	Locutora: "O do desemprego e salário baixo"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
621	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:17	00:21	00:04	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um trabalhador da construção civil.	Locutora: "ou que gera empregos com salário forte."	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
622	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:21	00:23	00:02	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma mão simulando uma arma na metade esquerda.	Locutora: "O do ódio"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
623	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:23	00:25	00:02	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma mão "fazendo o L".	Locutora: "ou o do amor?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
624	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (25)	-	00:25	00:30	00:05	Imagem de Lula sentado em uma bancada, sorrindo e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Para a vida do povo melhorar, é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
625	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:00	00:05	00:05	Tela preta com o lettering: "Que Brasil você quer?" A tela se divide verticalmente e surge a imagem, com filtro cinza, de um carrinho de mercado vazio na metade esquerda.	Locutora: "Que Brasil você quer? O da inflação alta"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
626	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:05	00:08	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um carrinho de mercado cheio de comida.	Locutora: "ou o dos preços baixos?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
627	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:08	00:12	00:04	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma eleitora com o rosto machucado na metade esquerda.	Locutora: "O que cortou verbas no combate à violência contra a mulher"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
628	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:12	00:15	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma eleitora sorrindo.	Locutora: "ou o que assinou leis de proteção às mulheres?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
629	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:15	00:18	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de um alvo com uma silhueta humana na metade esquerda. Um tiro é dado no alvo.	Locutora: "O que quer levar armas para os jovens"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de tiro.	02. ANSIEDADE
630	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:18	00:22	00:04	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um eleitor segurando livros.	Locutora: "ou o que levou milhões de jovens para as universidades?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
631	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:22	00:24	00:02	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma mão simulando uma arma na metade esquerda.	Locutora: "O do ódio"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
632	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:24	00:26	00:02	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma mão "fazendo o L".	Locutora: "ou o do amor?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
633	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (26)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de Lula sentado em uma bancada, sorrindo e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
634	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:00	00:05	00:05	Tela preta com o lettering: "Que Brasil você quer?" A tela se divide verticalmente e surge a imagem, com filtro cinza, de uma sala de aula vazia na metade esquerda.	Locutora: "Que Brasil você quer? O que está desmontando a educação"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
635	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:05	00:09	00:04	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um eleitor lendo um livro.	Locutora: "ou o que mais abriu universidades na história?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
636	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:09	00:12	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de um alvo com uma silhueta humana na metade esquerda. Um tiro é dado no alvo.	Locutora: "O que quer armar os jovens"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
637	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:12	00:15	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um eleitor segurando livros.	Locutora: "ou o que quer formar os jovens?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
638	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:15	00:18	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma vitrine de loja vazia na metade esquerda.	Locutora: "O que tem quatorze milhões de desempregados"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de tiro.	02. ANSIEDADE
639	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:18	00:22	00:04	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um trabalhador da construção civil.	Locutora: "ou o que gerou vinte e dois milhões de empregos?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
640	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:22	00:24	00:02	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma mão simulando uma arma na metade esquerda.	Locutora: "O do ódio"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
641	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:24	00:26	00:02	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma mão "fazendo o L".	Locutora: "ou o do amor?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
642	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (27)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de Lula sentado em uma bancada, sorrindo e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Para a vida do jovem melhorar, é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
643	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:00	00:05	00:05	Tela preta com o lettering: "Que Brasil você quer?" A tela se divide verticalmente e surge a imagem, com filtro cinza, de um eleitor falando em tom ríspido na metade esquerda.	Locutora: "Que Brasil você quer? O da discórdia"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE

644	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:05	00:08	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um eleitor rezando.	Locutora: "ou o da união?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
645	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:08	00:11	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de um grupo de eleitores brincando com uma urna funerária na metade esquerda.	Locutora: "O que debocha"	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
646	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:11	00:14	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de duas eleitoras se abraçando.	Locutora: "ou o que ampara?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
647	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:14	00:17	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de um alvo com uma silhueta humana na metade esquerda. Um tiro é dado no alvo.	Locutora: "O que quer levar armas para os jovens"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de tiro.	02. ANSIEDADE
648	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:17	00:22	00:05	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um eleitor segurando livros.	Locutora: "ou o que levou milhões de jovens para as universidades?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
649	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:22	00:24	00:02	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma mão simulando uma arma na metade esquerda.	Locutora: "O do ódio"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
650	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:24	00:26	00:02	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma mão "fazendo o L".	Locutora: "ou o do amor?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
651	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (28)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de Lula sentado em uma bancada, sorrindo e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Para a vida do povo melhorar, é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
652	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:00	00:05	00:05	Tela preta com o lettering: "Que Brasil você quer?" A tela se divide verticalmente e surge a imagem, com filtro cinza, de um eleitor fechando uma porta comercial na metade esquerda.	Locutora: "Que Brasil você quer? O da recessão"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
653	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:05	00:07	00:02	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma loja com clientes.	Locutora: "ou o do crescimento econômico?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
654	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:07	00:11	00:04	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma eleitora desabrigada na metade esquerda.	Locutora: "O que rebaixou o Brasil para a décima segunda economia do mundo"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
655	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:11	00:15	00:04	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de Lula com as mãos sujas de petróleo.	Locutora: "ou o que levou o Brasil à sexta economia mundial?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
656	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:15	00:18	00:03	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de um motorista preocupado na metade esquerda.	Locutora: "O do combustível caro"	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de tiro.	02. ANSIEDADE
657	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:18	00:20	00:02	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de um medidor de combustível indicando que o veículo está abastecido.	Locutora: "ou o do combustível barato?"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
658	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:20	00:22	00:02	Tela dividida verticalmente exibindo a imagem, com filtro cinza, de uma mão simulando uma arma na metade esquerda.	Locutora: "O que não sabe governar"	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
659	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:22	00:25	00:03	Complementando a imagem anterior, surge, na metade direita da tela, a imagem de uma mão "fazendo o L".	Locutora: "ou o que já mostrou que faz?"	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
660	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (29)	-	00:25	00:30	00:05	Imagem de Lula sentado em uma bancada, sorrindo e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "Para economia melhorar, é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
661	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (30)	-	00:00	00:04	00:04	Imagens de um trecho do HGPE TV de Bolsonaro. O áudio está mudo. Surge um carimbo gráfico com a palavra: "mentira".	Locutor: "A propaganda de Bolsonaro fala que Lula não é inocente. Mais uma mentira."	Trilha em BG: música dramática. Efeito(s) sonoro(s): som de carimbo na "mentira".	02. ANSIEDADE
662	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (30)	-	00:04	00:11	00:07	Imagem do depoimento de Lula para Sérgio Moro. Corta para reportagens jornalísticas afirmando que Lula era o favorito no pleito. Na sequência, imagem de Bolsonaro com Sérgio Moro no dia da posse, seguida por nova foto dos dois, agora conversando e sorrindo.	Locutor: "Está provado que a prisão foi uma grande armação para tirar Lula da eleição, feita por um juiz que depois virou ministro de Bolsonaro."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
663	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (30)	-	00:11	00:13	00:02	Imagem de uma reportagem jornalística do UOL com o título: "Comitê da ONU conclui que Moro foi parcial e dá vitória para Lula".	Locutor: "Até a ONU reconheceu."	Trilha em BG: música dramática.	04. ORGULHO
664	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (30)	-	00:13	00:23	00:10	Imagens de Bolsonaro discutindo com jornalistas são seguidas por reportagens jornalísticas. A primeira, da Folha de São Paulo, traz o título: "A família Bolsonaro usou dinheiro vivo para compra de 51 imóveis". A segunda, do portal UOL, apresenta o título: "Presidente espelneia mas não explica 51 compras da 'Imobiliária Bolsonaro'".	Locutor: "Já Bolsonaro é ladrão. Comprou com sua família 51 imóveis em dinheiro vivo e tenta censurar a imprensa para não revelar o esquema."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
665	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (30)	-	00:23	00:26	00:03	Sequência de imagens destacando eleitores e eleitoras olhando fixamente para a câmera.	Locutor: "Chega! O Brasil cansou."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE
666	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (30)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de Lula interagindo com eleitores e eleitoras. Entra a vinheta do candidato.	Locutor: "O Brasil quer paz. Vote Lula! Vote treze!"	Trilha em BG: música dramática.	01. ENTUSIASMO
667	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (31)	-	00:00	00:15	00:15	Sequência de imagens destacando: diversas eleitoras sorrindo para a câmera; a bandeira nacional tremulando ao vento; uma eleitora envolta na bandeira nacional; e uma criança feliz.	Chico Buarque de Holanda: "Podemos não torcer pelo meio do time, não gostar das mesmas Músicas ou não ser da mesma turma. Mas nossas diferenças são menores do que aquilo que nos une: o amor pelo Brasil. Por isso vamos juntos."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
668	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (31)	-	00:15	00:18	00:03	Sequência de imagens destacando eleitores e eleitoras olhando, de forma preocupada, para a câmera.	Chico Buarque de Holanda: "Porque se as armas dele são pistolas e fuzis,"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
669	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (31)	-	00:18	00:30	00:12	Imagem de Chico Buarque de Holanda sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Chico Buarque de Holanda: "a nossa arma é o voto. Dia 02, vamos livrar o Brasil do ódio. Vote treze e vamos com Lula Presidente."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
670	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (32)	-	00:00	00:22	00:22	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. Letterings: "33 milhões passam fome"; "10 milhões sem emprego"; "Salário baixo"; "inflação entre as maiores do mundo"; "Difícil crescer"; "Limpar o nome"; e "Passear".	Locutora: "Enquanto eu estou aqui falando com você, trinta e três milhões de brasileiros estão passando fome. Dez milhões estão procurando emprego e os que têm um sofrem com o salário que mal dá para uma cesta básica. A inflação do Brasil, que foi a maior do mundo na pandemia, continua assustando na hora das compras. Está difícil crescer nos negócios, limpar o nome, está difícil até passear."	Trilha em BG: música dramática.	02. ANSIEDADE

671	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (32)	-	00:22	00:26	00:04	Imagem de uma locutora em estúdio, falando e olhando para a câmera. <i>Letterings:</i> "Bolsonaro entrou"; e "a vida piorou."	Locutora: "A verdade é uma só: Bolsonaro entrou, a vida piorou."	Trilha em BG: música dramática.	03. RAIVA
672	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (32)	-	00:26	00:30	00:04	Imagem de uma eleitora na rua, falando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Eleitora: "E a solução todo mundo já conhece."	Trilha em BG: música dramática. Áudio da(s) fala(s) com captação do ambiente das ruas, sem efeito sonoro adicional.	01. ENTUSIASMO
673	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (33)	-	00:00	00:30	00:30	Sequência de imagens destacando eleitores e eleitoras trabalhando e falando para a câmera. <i>Letterings:</i> "Desenrola Brasil"; "Limpar o nome no SPC e SERASA"; "Combustível com preço justo"; "Empreende Brasil"; "Juros baixos"; e "Pra mais oportunidades de crescimento". Entra a vinheta do candidato.	Vendedora ambulante: "Você que tá no corre do dia." Homem no carro [possivelmente motorista de app]: "No corre pra faturar mais." Cabelereira: "Ou tá no corre pra fazer seu negócio crescer? Temos uma dica:" Os três juntos: "É Lula Presidente." Vendedora ambulante: "Lula vai lançar o Desenrola Brasil, para limpar o nome de quem precisa no SPC e SERASA!" Motorista: "Lula vai garantir novamente gás e combustível com preço justo." Cabelereira: "E Lula vai oferecer crédito para empreendedores de micro e pequenos negócios, com juros baixos e melhores prazos." Novamente os três: "Vamos juntos!" Locutora: "Pra mais oportunidades de crescimento, é Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
674	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (34)	-	00:00	00:11	00:11	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Meus amigos e minhas amigas, nos oito anos que governei o Brasil, o salário mínimo sempre subiu acima da inflação. Não foi mágica: foi compromisso."	Trilha em BG: música de esperança.	04. ORGULHO
675	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (34)	-	00:11	00:30	00:19	Imagem de Lula sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de eleitores e eleitoras comprando comida no mercado. <i>Letterings:</i> "Salário mínimo forte"; e "Inflação baixa" Entra a vinheta do candidato.	Lula: "Quando você valoriza o salário, a pessoa compra mais e a economia gira. Crescem as vendas, o emprego e a renda. É bom pra todo mundo. Já fizemos uma vez. Agora vamos fazer melhor." Locutora: "Salário forte, inflação baixa só com Lula Presidente. O Brasil da Esperança!" Coro: "Lula lá!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
676	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (35)	-	00:00	00:04	00:04	Arte gráfica apresentando os resultados de uma pesquisa eleitoral. As colunas representam as intenções de voto em Bolsonaro (33%), Ciro (7%) e Tebet (5%), destacadas em tons de cinza. Enquanto isso, a coluna referente a Lula, em vermelho, aumenta progressivamente até alcançar a marca de 47%. <i>Lettering:</i> "Datafolha".	Locutora: "Pesquisas comprovam: falta pouco pra essa eleição ser decidida!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
677	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (35)	-	00:04	00:10	00:06	Imagem de uma reportagem jornalística do O Globo com o título: "De briga em comício a assassinato, violência política avança no país".	Locutora: "É a chance de acabar de vez com o clima de ódio e trazer a paz de volta ao nosso país."	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
678	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (35)	-	00:10	00:15	00:05	Imagens de eleitores e eleitoras sorrindo e olhando para a câmera. Corta para a imagem de uma eleitora enrolada na bandeira do Brasil.	Locutora: "Não deixe de votar. Seu voto pode decidir logo esse jogo."	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
679	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (35)	-	00:15	00:18	00:03	Imagens de eleitores e eleitoras interagindo com a bandeira do Brasil.	Locutora: "Vamos acabar com essa guerra política que ninguém aguenta mais"	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	02. ANSIEDADE
680	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (35)	-	00:18	00:30	00:12	Imagens de eleitores interagindo durante as refeições. Corta para imagens de eleitores e eleitoras sorrindo para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Locutora: "e unir a família brasileira novamente. Dia 02, vote Lula. Vote treze!" Coro: "Lula lá!"	Trilha em BG: música de campanha, instrumental.	01. ENTUSIASMO
681	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (36)	-	00:00	00:23	00:23	Imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Corta para imagens de um evento em que estão reunidos: Lula; Henrique Meirelles; Marina Silva; Guilherme Boulos; Fernando Haddad; e Geraldo Alckmin.	Geraldo Alckmin: "Lula representa a alternativa certa para o nosso povo voltar a ter dignidade. Mesmo que a gente a gente não pense igual em tudo, nesse momento, algo muito mais importante nos une: o desejo de reconstruir o Brasil e melhorar a vida das pessoas. Do nosso lado tem lugar para todos os democratas, os verdadeiros patriotas desse país."	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
682	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (36)	-	00:23	00:30	00:07	Imagem de Geraldo Alckmin sentado em uma bancada, discursando e olhando para a câmera. Entra a vinheta do candidato.	Geraldo Alckmin: "Se você também pensa assim, vamos juntos." Locutora: "Lula Presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
683	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (37)	-	00:00	00:08	00:08	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "Vai chegar o dia que você vai sair de casa e vai votar. Naquele momento, você é a pessoa mais importante deste país"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO
684	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (37)	-	00:08	00:26	00:18	Imagem de Lula sentado em um ambiente residencial, discursando e olhando para a câmera.	Lula: "e você vai ter que tomar a decisão: que Brasil que você quer? Se é o Brasil do ódio ou o Brasil do amor. Se é o Brasil da bondade ou o Brasil da maldade. Se é o Brasil da verdade ou o Brasil da mentira. Pense e escolha. Está nas suas mãos!"	Trilha em BG: música de esperança.	02. ANSIEDADE
685	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	SPOT (37)	-	00:26	00:30	00:04	Vinheta do candidato.	Locutora: "Lula presidente. O Brasil da Esperança!"	Trilha em BG: música de esperança.	01. ENTUSIASMO