

Lula Livre: Liderança Carismática, Populismo e Campanha Permanente¹

Thays da Silva SENA²

Claudio Henrique Nunes SENA³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Frente ao início da investigação com relação ao ex-presidente Lula em 2016, o Partido dos Trabalhadores (PT) inicia uma movimentação propagandista com a campanha intitulada “Lula Livre”, visando apoio e mobilização pública contra a ação judicial que buscava a detenção desta importante figura do partido. O presente artigo perpassa por autores como Bernays (1928), Weber (1990), Hecló (2000), Cancline (1997) e Sell (2013) para a apreciação do material *online* dentro do canal oficial no *Youtube* do Partido dos Trabalhadores (PT) e do canal oficial de Luiz Inácio Lula da Silva, também no *Youtube*, adentrando a questões referentes as práticas midiáticas da propaganda em conjunto com a política e culminando em uma análise sob a ótica dos conceitos do líder carismático (WEBER, 1990), e populismo Roberts (1995) e Sell (2013), utilizando para este fim o conteúdo encontrado nos vídeos nos referidos canais.

Palavras-chave: Lula Livre; Líder Carismático; Populismo; Partido dos Trabalhadores.

Introdução

Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República do Brasil, antes, líder do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC paulista, que foi preso no Regime Militar de 1964 e veio a ascender ao Planalto através das eleições em 2001, hoje se encontra encarcerado em Curitiba. Os grupos de oposição ao ex-presidente acreditam que sua prisão é justa alegando que Lula foi atuante em esquemas de corrupção, já os grupos que se mostram apoiadores de sua causa alegam que esta tem unicamente caráter político, e que as acusações que o envolvem são falsas e frutos de uma perseguição. Dentre várias tentativas de prisão e soltura ao longo de 2016 e 2019, o Partido dos Trabalhadores (PT) veiculou a campanha

1. Trabalho apresentado no II Área 06 – Interfaces Comunicacionais, do XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Belém-PA, realizado de 02 de setembro a 07 de setembro de 2019.

2. Graduanda 7º semestre no curso de Publicidade e Propaganda – Unifor, *e-mail*: thays.sena@hotmail.com

3. Professor orientador do trabalho pelo curso de Publicidade e Propaganda – Unifor, *e-mail*: claudiohns@gmail.com

intitulada “Lula Livre”, que visa mobilizar apoiadores para a causa da libertação do ex-presidente de seu encarceramento. Contando com produção de vídeos, *hashtags*, *postagens* em mídias sociais e artigos encontrados no *blog* do partido, usando por vezes figuras de autoridade como músicos, sociólogos e juristas. Além de uma seção especial dentro do site do partido dedicada exclusivamente ao tema, nesse material podemos encontrar também o chamado “Boletim Lula Livre”, que visa a atualizar qualquer movimento referente aos processos da detenção de Lula, como também notícias relacionadas ao mesmo.

O presente artigo pretende analisar uma amostra de cinco vídeos produzidos na campanha “Lula Livre”, com foco na análise de vídeos e análise de conteúdo retirados dos canais oficiais do Partido dos Trabalhadores (PT) e do canal oficial do ex-presidente Lula (PT). A análise partirá principalmente dos conceitos de líder carismático, Weber (1991), o conceito de campanha permanente de Hecló (2000) e populismo, através da definição de Sell (2013) e Roberts (1995).

Dinâmicas Midiáticas

Mediante os avanços sociais e tecnológicos a mídia adentrou na rotina de todos os cidadãos em maior ou menor nível, tornando-se papel fundamental de quaisquer tipos de constituição política, sendo esta democrática ou não. O poder da palavra, e sobretudo o poder da imagem se intensificam ao longo dos séculos, transformando-se e renovando-se em seus mais abundantes formatos e alcances. O papel da mídia, nesse sentido, não é restrito apenas às várias vertentes do jornalismo, mas à propaganda e a publicidade de maneira similar. Propaganda essa que nos dias atuais têm nos rodeado a todo o momento pelas redes sociais devido ao intenso e amplo uso destas ao redor do mundo. Este espaço que antes não existia traz consigo novas perspectivas comunicacionais para dentro deste setor. Entretanto, apesar de termos novos meios de propagação do material midiático publicitário, a base de atuação se dá muito similarmente ao início de quando técnicas vinculadas aos estudos sobre a intercessão entre psicologia e propaganda, que começaram a tornar-se populares.

“Esta prática de criar circunstâncias e criar imagens nas mentes de milhões de pessoas é muito comum. Praticamente não importando o empreendimento nenhum deles é levado à frente sem isto, mesmo se esta empresa constrói uma catedral, cria uma universidade, vende um filme, [...], ou elegendo um presidente.” (BERNAYS, 1928).

Sofremos o reflexo da exposição à propaganda, ao mesmo tempo em que a propaganda também nos reflete, não somente em questões de estilo visual, maneiras de falar

e representatividade social, mas fala também sobre questões da nossa psique. Podemos encontrar através dos estudos do sociólogo Cancline (1997) estas questões em seu texto “Culturas híbridas, poderes oblíquos” (1997), no qual podemos ver que o receptor já não é mais um receptor passivo das mídias, mas também um ator ativo em suas transformações e tendências.

“Os cruzamentos entre o culto e o popular tornam obsoleta a representação polar entre ambas as modalidades de desenvolvimento simbólico e relativizam, portanto, a oposição política entre hegemônicos e subalternos, concebida como se tratasse de conjuntos totalmente diferentes e sempre confrontados. O que sabemos hoje sobre as operações interculturais dos meios massivos e as novas tecnologias, sobre a reapropriação que diversos receptores fazem deles, afasta-nos das teses sobre a manipulação onipotente dos grandes conglomerados metropolitanos.” (CANCLINE, 1997, p. 28).

Em períodos eleitorais e pré-eleitorais, esses mecanismos se mostram estar em plena atividade através de artes, comerciais de tv, spot em rádios, todos em volta de partidos e candidatos, além da atuação quase invasiva destes pelas redes sociais. Nelas eles atuam não somente dentro de períodos eleitorais, mas também fora deles, criando o que o autor norte-americano Hecló (2000) classificou com o termo *permanent campaign*, ou em português, “campanha permanente”. A ideia principal do conceito trabalhado por esse autor é que a esta trabalha em prol da manutenção da imagem, seja do partido, seja do candidato, permanecendo ativas independentemente de quaisquer resultados eleitorais “Todo dia é dia de eleições na campanha permanente. Tal campanha é um processo de busca sem pausa para manipular as fontes de aprovação pública para engajar-se no ato de governança em si.” (HECLO, 2000, p.17).

Tais estilos de campanha permanente não são exclusiva apenas como estratégia para candidatos eleitos visando a sua manutenção da opinião pública, mas também uma estratégia que pode ser utilizada por setores e personalidades políticas com o mesmo fim, tendo em mente que a manutenção da opinião pública também está ligada às suas influências e também para possíveis próximas eleições ou de aliados.

Mídias e Eleições

A propaganda política, desde sempre tem ajudado a promover ou a derrubar e fazer a manutenção de governos inteiros, entretanto, sua maior especialidade no campo político parece ser a de promover figuras políticas notórias. Como a campanha através, principalmente, de cartazes dentro do período da revolução russa, com foco nas figuras de

Lenin e Stalin, que devido a população de baixa escolaridade, foi utilizado uma forte questão visual para a transmissão das ideias (FABRES, 2012). Podemos citar, ainda nesse mesmo campo, a campanha “NO”, ocorrida no Chile durante a ditadura Pinochet (FOOTE, 1989), que foi retratada no filme chileno de 2012 levando o mesmo título da campanha. No período referido onde aconteceram referendos para decidir se Pinochet deveria ou não continuar no cargo, campanha essa que foi bem-sucedida tendo alcançado o maior número de votações. Essas questões se tornam ainda mais intrínsecas com psicologia quando vemos que Barneys foi utilizado como uma das bases para a propaganda nazifascista, através de Goebbels, (AVILA, 2010).

As campanhas eleitorais não são novidade do nosso século, mas foram otimizadas tanto com a utilização de ferramentas de edição, manipulação e aprimoramento de imagens, quanto com o refinamento das através da compreensão de questões psicológicas e sociológicas expressas nas imagens e no discurso (FIGUEIREDO, 2005). Um dos pioneiros a explorar essa questão foi Edward Bernays (1928), que com base na teoria psicanalítica de Freud, colocou em voga tais questões dentro da propaganda moderna. "Isto não é o suficiente para entender apenas a estrutura mecânica da sociedade, [...] Os desejos humanos são o vapor que faz a máquina social funcionar. Apenas com este entendimento é que o propagandista consegue controlar este vasto mecanismo que é a sociedade moderna". (BERNAYS, 1928)

O Brasil não foge à regra. Podemos citar como talvez uma das primeiras figuras que tenha se mostrado notória através desses métodos, seja Getúlio Vargas, com a difusão de sua figura como “Pai dos Pobres” com ênfase na criação da ainda vigente “Voz do Brasil”, uma das formas em que ele tinha de se aproximar do povo, sendo essa também, uma das primeiras figuras a trabalhar as questões populistas como imagem política (MOLINA, 1997). Podemos citar também outras figuras onde a tentativa de apelo emocional se mostrou presente, como o ex-presidente José Sarney, com ênfase ao apelo de ligar seu nome a figuras como Tancredo Neves, que por vezes é visto como um mártir em favor dos movimentos democráticos (FORTES, 2006). Entretanto, uma figura contemporânea nacional que parece ter alcançado um grande êxito nesses quesitos, foi Lula. Pudemos acompanhar sua trajetória e sua transformação através da sua imagem de discursos em suas propagandas.

5. Notícia vinculada a este fato acessível em: <https://epoca.globo.com/guilherme-amado/ao-contrario-do-que-disse-moro-grampo-de-dilma-nao-tinha-mais-autorizacao-quando-foi-feito-23751522>

Em 2016, o governo de Dilma Rousseff (PT), sucessora de Lula, entra em uma grave crise política, iniciada nas eleições de 2014 e culminando no *impeachment* da mesma. Esse processo trouxe Luiz Inácio Lula novamente para o centro das atenções midiáticas, com a tentativa da então presidenta de colocá-lo em um cargo de ministro. Esta tentativa essa foi frustrada quando o então juiz Sérgio Moro permitiu a divulgação de conversas grampeadas⁵ entre Dilma e Lula e focava na aparente ideia de que Lula tivesse foro privilegiado, evitando assim, sua prisão preventiva através da operação “Lava Jato”. Aconteceram articulações políticas do Partido dos Trabalhadores (PT), a fim de evitar a prisão, mesmo que preventiva, além da produção de material publicitário visando a mobilização do público contra o ocorrido. É importante ressaltar que propaganda política não se refere apenas a períodos eleitorais, mas é também uma ferramenta usada quando temos determinadas figuras em crise, que parecem acionar suas equipes de campanha para tentar reverter a situação.

Aspectos da Liderança Política

Para a realização da análise proposta nesse artigo, serão utilizados os seguintes conceitos: Líder Carismático, de Max Weber (1990), Populismo, sendo aqui definida a partir do sociólogo João Marcelo Ehlert Maia (2018) e Carlos Eduardo Sell (2013) e campanha permanente de Hecló (2000).

Para Weber, o poder político também é uma forma de dominação econômica e social de um povo, e que como tal apresenta seus líderes, sendo eles divididos em três tipos principais, chamados de “Três tipos puros de dominação política”, sendo eles o Racional-legal, Tradicional e Carismático. Este último será explicado adiante. Ele tem caráter menos racional e mais emocional, e que encontra como exemplo figuras messiânicas como Dalai Lama. “Dominação carismática em virtude de devoção afetiva à pessoa do senhor e seus dotes sobrenaturais (carisma)” (WEBER, 2001, p.134)

“É aquela devida ao apreço puramente dito, à admiração pessoal ao dominador e a seu carisma, ou seja, suas qualidades, seus poderes. Os tipos mais puros são com o dominador na posição de profeta, herói guerreiro ou demagogo. (...) É importante distinguir que a origem do poder é intrínseca às qualidades do líder, seus apóstolos não o obedecem por sua posição ou cargo, ou mesmo pela tradição, mas pura e simplesmente por suas qualidades” (WEBER, 2001, p.134 e p.135)

Podemos separar nos seguintes tópicos como os itens essenciais a serem trabalhados aqui, sendo eles:

- Admiração da trajetória pessoal;
- Legitimidade através da confiança mais do que na segurança;
- Caráter autoritário e centralizador.

Outro conceito a ser explorado na análise é a ideia de populismo, conceito esse que tem sido trabalhado de forma recorrente dentro de debates políticos, mas poucas vezes com uma delimitação conceitual do que seria exatamente, sendo assim, serão expostas aqui duas definições.

“Em termos de discurso político, muito se fala de populismo para designar qualquer tipo de discurso que apelasse a uma unidade do povo, ou as virtudes do povo, colocadas em oposição a uma elite definida como oposta ao povo [...] como se populismo fosse um discurso, uma mobilidade que apelasse para uma unidade de povo, transcendendo classe e grupo, movimentos carismáticos e etc [...] em síntese são governos de democracia de massa que incorporam de alguma maneira trabalhadores e seus aparatos sindicais [...]” (MAIA, 2018.)

Podemos ver, através dessa entrevista concedida, uma citação rápida às questões de líderes carismáticos, ligação essa que Sell trabalha mais profundamente.

“[...] Entendo que se pode aventar ainda a hipótese de construção de uma teoria do populismo como forma específica de manifestação histórica e política do carisma, ou seja, uma sociologia do populismo como subtipo da dominação carismática. Neste caso, a perspectiva se inverte e o populismo é que é transformado em caso possível da dominação carismática, quer dizer, o que temos é uma sociologia do populismo [parte] no carisma [todo].” (SELL, 2013, p.39)

Trabalhando ainda dentro do artigo de Sell, temos alguns pontos que podem ser encontrados nos movimentos populistas.

“Na tipologia de Kennet Roberts (1995), para citar um exemplo, o populismo é caracterizado por cinco elementos: 1) estilo personalista de liderança política, 2) uma coalização política heterogênea focalizada em grupos marginalizados, 3) processo de mobilização política ascendente [pela via eleitoral ou pela via movimentista], 4) uma ideologia política focada na divisão povo x elite, 5) projetos econômicos redistributivos ou clientelistas.” (ROBERTS, 1995, apud SELL, 2013, p.39)

4. Entrevista concedida por MAIA, João Marcelo Ehlert. [jul. 2018]. Entrevistador: Conrado Corsalette. [S.l.]. A entrevista na íntegra encontra-se em: <https://www.nexojournal.com.br/podcast/2018/07/15/O-que-%C3%A9-populismo.-E-como-o-conceito-%C3%A9-usado>

Para saber mais sobre “O Jornal do Nexo” acesso disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>

Tendo em mente a síntese desses dois conceitos trabalhados por Sell, com a terminologia “dominação ou líder carismático do tipo populista” sendo esse o termo que será abordado neste artigo daqui em diante. O último conceito a nortear a análise é a ideia de “campanha permanente” trabalhada por Hugh Hecllo e exposta aqui da primeira parte deste artigo. Um adendo que faço aqui sobre este conceito é que acredito que podemos considerar que o movimento de campanha permanente (HECLO, 2000) tenha se intensificado na última década devido à adesão das mídias sociais, sendo essas, mais imediatas e baratas em sua produção, se comparado aos meios de mídia tradicionais, como tv e impressos, gerando assim também, um maior volume de produções.

A campanha permanente, juntamente das redes sociais, nesse quesito, se mostra como uma ferramenta para dar continuidade à manutenção da imagem do líder carismático do tipo populista. Visando ao tipo de interação mais pessoal e direta que em geral esses meios proporcionam.

Análise

Para seguirmos com a análise do material, proponho aqui elencar através de tópicos, onde acontecerão as análises, começando inicialmente pelos itens relacionados ao quesito de Liderança Carismática, e partindo em sequência para os itens levantados por Kenneth Roberts (1995), através da citação de Sell (2013). Dentro destas, foram escolhidos três pontos para a análise, tendo em vista que consideramos estes mais correlacionados ao material selecionado. Gostaria de propor também, inicialmente, uma terminologia partindo da síntese de “dominação ou líder carismático do tipo populista”, citado anteriormente em uma versão simplificada, sendo esta chamada de “líder carismático-populista”.

Personalismo e admiração da trajetória pessoal

Como vemos em Weber (1991) e em Roberts (2016), existem pontos em comum que podem ser explorados em conjunto. O primeiro deles que podemos citar, serão as questões personalistas e de admiração da trajetória pessoal.

"Em sua forma genuína, a dominação carismática é de caráter especificamente extra cotidiano e representa uma relação social estritamente pessoal, ligada à validade carismática de determinadas qualidades pessoais e à prova destas." (WEBER, 1991)

Intrínseco às questões de trajetória pessoal, podemos colocar questões voltadas ao passado, a momentos marcantes desse passado de Lula. Tendo isso, podemos analisar um dos

primeiros vídeos oficiais postados no canal no *Youtube* do Partido dos Trabalhadores dentro da *playlist* “#LulaLivre”, com o vídeo intitulado “Prender Lula é aprisionar o sonho de um Brasil mais justo”. Nesse vídeo começamos nos primeiros segundos com uma imagem em preto e branco de Lula quando ele esteve na cadeia. Essa mesma imagem, posteriormente é usada como uma espécie de logo da campanha “Lula Livre”, e volta a se repetir no fim do vídeo, dessa vez, em um formato de silhueta, sem ser a própria foto em si.

A ideia do personalismo se dá quando há uma transferência de acontecimentos (em geral benéficos) para uma figura em especial, que parece estar ligada diretamente à retomada do passado, quando no mesmo vídeo supracitado, através da narração em *off*, temos o seguinte texto apresentado:

“Prender o Lula, não é apenas prender um líder[...]querem prender um país que depois de séculos conseguiu acabar com a fome, que depois de séculos conseguiu andar de cabeça erguida, um país que o mundo inteiro admirava, e nos orgulhava, eles querem prender o país que deu certo, mas o que eles não entendem é que não se pode prender uma ideia”

Temos em outro vídeo da mesma *playlist*, o vídeo intitulado “Íntegra do discurso do Ex-Presidente Lula, ontem em São Bernardo do Campo #EuSouLula”, em um discurso que o ex-presidente faz em meio a seus apoiadores e manifestantes locais, em que retoma mais uma vez, questões da trajetória pessoal, quando é dito que “eu sonhei que um operário sem diploma um dia ia conseguir ser Presidente da República, mas eu consegui”. Mais à frente podemos ver questões ligadas ao personalismo, como no trecho do mesmo vídeo citado anteriormente, onde vemos questões de conquista social, questões que atribui apenas ao seu governo: “Quando eu era presidente desse país, esse povo comia, esse povo estudava, esse povo trabalhava, esse povo era feliz”.

Temos também não só a fala do ex-presidente, como também um depoimento dado por um apoiador, no vídeo intitulado “O Povo Fala | Ato Lula Livre 7 de fevereiro de 2019”, em que um jovem cujo nome não é identificado fala “Se o Lula saísse candidato hoje, ele ganharia pela história que ele tem, pela trajetória que ele tem”. O depoimento citado reitera a ideia de admiração pela trajetória pessoal, sendo colocada dessa vez não só como propaganda, mas como fala de um admirador da figura de Lula.

Legitimidade através da confiança mais do que na segurança

Em mais um conceito trabalhado por Weber dentro da ideia de líder carismático, temos a legitimidade baseada em confiança pessoal, ou na crença do seu heroísmo, “A

autoridade carismática baseia-se na crença no profeta ou no reconhecimento que encontram pessoalmente no herói guerreiro” (WEBER, 1991). Podemos ver o aspecto supracitado em alguns vídeos da campanha “Lula Livre”, em especial os que vêm juntamente com a ideia de crença pessoal ligada não a ideia amplamente difundida de que não havia provas concretas contra ele, mas sim baseada na confiança do seu caráter. Podemos ver um exemplo disso em um dos vídeos intitulado “O Povo Fala | Ato Lula Livre 7 de fevereiro de 2019”, em que temos depoimentos de apoiadores que se encontram em uma manifestação organizada pelo Partido dos Trabalhadores. O depoimento a seguir é dado por um senhor, cujo nome não aparece identificado.

“Eu acredito na inocência dele, eu conheço ele, e eu sei que ele fez muito pelo povo brasileiro, e ele não iria fazer um mal feito, depois de tantos bens feitos que ele fez pelo Brasil.”

Vemos no conteúdo da fala, uma crença completamente pessoal baseada em uma aparente “fé” no bom caráter de Lula, associada a uma ideia de coisas boas que estão ligadas ao seu governo e a sua figura. Estas parecem estar conectadas ao item trabalhado anteriormente, Personalismo e Admiração Baseada na Trajetória Pessoal.

Caráter autoritário e centralizador

Lula tem se firmado como figura central do Partido dos Trabalhadores (PT) desde, pelo menos, a primeira eleição em que saiu vencedor, em 2001. Segundo Weber “Sem dúvida, a autoridade carismática é uma das grandes forças revolucionárias da história, porém em sua forma totalmente pura, tem caráter eminentemente autoritário e centralizador”. Vemos isso expresso de maneira mais clara através das campanhas eleitorais, entretanto, a campanha “#LulaLivre” também perpassa por essa questão. Um dos momentos mais diretamente relacionados a esse item é um trecho tirado do vídeo intitulado “Íntegra do discurso do Ex-Presidente Lula, ontem em São Bernardo do Campo #EuSouLula”, onde temos o ex-presidente discursando em meio a seus apoiadores.

“Deixei de ser deputado, porque eu queria provar ao PT que eu ia continuar sendo a figura mais importante do PT, sem ter mandato. Por que se alguém quiser ganhar de mim no PT, só tem um jeito, que é trabalhando mais do que eu e gostar do povo mais do que eu, porque assim não dá, não vai ganhar”

A ideia da liderança do partido centralizada em Lula é expressa de forma clara nesse discurso. Podemos considerar outra maneira se nos atentarmos para o caráter centralizador de sua figura ao observarmos que dentro, por exemplo, do canal do YouTube em que estamos

centrando esta análise, os vídeos dentro das *playlists* que em encontram-se vinculadas a *tag* #LulaLivre correspondem a cerca de 316 vídeos. Dentro desta estimativa não estão incluídos os vídeos de campanha em conjunto com Fernando Haddad (PT), companheiro de partido que atuou como seu vice nas eleições de 2018.

Coesão política com grupos marginalizados

Adentraremos agora nos quesitos populistas, sendo essa, como anteriormente citado, uma leitura de um subtipo de liderança carismática trabalhada por Sell (2013). Tem se tornado comum principalmente para grupos autointitulados de esquerda ou centro-esquerda, a adesão à grupos socialmente minoritários como grupos LGBTQI+, movimento negro, movimentos periféricos, feministas e etc, se tornando uma política para além de questões populistas.

“As campanhas populistas dão uma nova voz aos setores que se sentem excluídos, marginalizados, ou alienados do processo democrático, e que são um respiro de vida dentro do princípio democrático em que uma alternância de poder poderia levantar mudanças nas políticas públicas e na performance governamental.” (ROBERTS,2016, p.14)

Esse debate também se encontra na campanha em prol da libertação de Lula. Podemos ver este debate em alguns materiais; escolho aqui o que se mostra mais aparente quanto ao item discutido. O vídeo analisado tem como título “Prender Lula é aprisionar o sonho de um Brasil mais justo”, vídeo esse já citado anteriormente, porém em outro trecho.

“Querem prender nossas conquistas, prender a inclusão social, a igualdade de direitos e de oportunidades. Querem prender o pobre na miséria, o negro na cadeia, o sertanejo no esquecimento. Querem prender a nossa luta contra o preconceito, que humilha, machuca e mata. Querem prender o país que demorou séculos para acabar com a fome”

Cabe também, na análise desse vídeo em especial, a questão, novamente, de transferência de uma esfera coletiva para uma esfera centrada na figura de Lula.

Ideologia política focada no Povo x Elite

A narrativa focada na ideia de que o líder é um representante do povo parece permear constantemente as campanhas envolvendo Luiz Inácio Lula da Silva, tendo um reforço ainda maior quando se utiliza como base, ou justificativa do título de representante do povo, sua trajetória pessoal, que perpassa desde o seu nascimento no interior de Pernambuco até sua ascensão e suposta perseguição pelas elites e/ou pela mídia.

Quando observamos essa questão sendo trabalhada na campanha #LulaLivre existe a ideia de que o povo, com o afastamento e prisão de Lula, perdeu poder social. Essa ideia é trabalhada por Robert (2016) “Os slogans das campanhas são pensados para reforçar a imagem dos líderes que emergem do “povo” e que retornariam o poder para eles (o povo), deslocando corruptos e elitistas que tenham sequestrado a democracia para interesses próprios.” (ROBERT, 2016, p.14)

É relevante trazermos aqui a ideia de que “o povo”, assim como “as elites”, não são entidades concretas, mas sim uma ideia abstrata que, dentro do discurso político, são personificadas e ligadas a imagem do referido líder (SELL, 2013, p.36). Podemos citar, como um dos momentos em que esta questão é trabalhada dentro da campanha #LulaLivre, o vídeo intitulado “O povo condenado com Lula”, cujas primeiras cenas, vemos escrito “07 de abril de 2018. Lula preso sem nenhuma prova. Junto com o Lula, milhões de brasileiros foram condenados”, logo em seguida, podemos ver cerca de seis pessoas, segurando placas, em uma espécie de alusão aos procedimentos de encarceramento. Nessas placas, contém as frases “Condenado a não estudar”, “Condenada a cozinhar com lenha”, “Condenada a não ser feliz”, “Condenado a não pagar as contas”, “Condenado à fome”, “Condenada ao desemprego”. Para reforçar ainda a ideia de “povo”, cada um dos atores do vídeo faz parte de etnias e idades diferentes, já que “o povo” é constituído de um conjunto heterogêneo (SELL, 2013, p.36). A ideia desta ligação com o povo entre Lula parece estar relacionado a outro tópico trabalhado anteriormente sobre o “caráter centralizador”, tendo em vista que nesse vídeo, em especial, se é colocado itens básicos da vida do cidadão como estudar, ter acesso à empregabilidade ou até mesmo questões mais subjetivas, como a felicidade, sendo postas em uma correlação direta à prisão do ex-presidente.

Considerações Finais

O presente artigo teve como proposta analisar parte do material em vídeo produzido para a campanha intitulada “Lula Livre”, sendo esses encontrados nos canais oficiais do *YouTube* do Partido dos Trabalhadores (PT) e do ex-presidente Lula.

Através da análise, sendo essa pautada principalmente pelos conceitos de Liderança Carismática de Max Weber (1991) e Populismo, através de Sell (2013) e Roberts (2016), mostrando, dentro do material selecionado, como estes conceitos foram empregados ao longo da campanha e na construção de sua imagem nessas referidas propagandas, partindo de uma análise de conteúdo. Dentro do escopo proposto, foi possível encontrar grande parte da

construção de conteúdo relacionado aos itens e conceitos propostos, tornando-se possível a comprovação da hipótese inicial.

Devido ao grande volume de vídeos encontrados sobre esta campanha em específico dentro do canal do Partido dos Trabalhadores (PT), não foi possível fazer uma análise completa de todos os vídeos, sendo assim, ainda podem existir outras nuances a serem percebidas dentro dessa campanha, assim como outros olhares e temáticas a serem exploradas, não só em quesitos de campanha, mas também da figura de Luiz Inácio Lula da Silva, já que sua imagem teve um forte retorno à mídia.

Este artigo teve como intenção, ser uma parte inicial de projeto de pesquisa de conclusão de curso, sendo que esse terá enfoque em outra parte da campanha do mesmo objeto. Acredito que tanto este, como outros materiais mais recentes devam ser analisados pelas perspectivas propostas e a partir de outras visões também, tendo em vista as recentes reviravoltas que não foram abordadas no artigo e que provavelmente gerarão novos materiais de campanha. Além da escassez de análises deste material em específico, sendo um material relevante dentro das movimentações políticas, levando em conta os desdobramentos políticos causados na investigação, aprisionamento, tentativa de reeleição e de soltura de Luís Inácio Lula.

Referências Bibliográficas

AREDE, Caroline Banzoli. **Liderança carismática de Max Weber: um estudo de caso de FHC e Lula**, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/127>. Acesso em: 13 jun. 2019.

AVILA, Daniel C.. **A engenharia do consentimento. TransForm. Psicol. (Online)**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-106X2010000100008&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 26 jun. 2019

BERNAYS, Edward. **Propaganda**, 1928. Disponível em: <http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>. Acesso em: 25 de jun. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas, poderes oblíquos**. [S. l.], 1997. Disponível em: <http://www.cdrom.ufrgs.br/garcia/garcia.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.

CAPELATO, Maria Helena. **Mídia e Populismo/Populismo e Mídia**. Contracampo, [S. l.], 2013. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17508>. Acesso em: 14 jun. 2019.

FABRES, Paola Mayer. **Arte e Design: uma análise sobre a comunicação visual aplicada aos trabalhos da vanguarda Construtivista Russa**, Porto alegre, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Paola_Fabres/publication/314981503_Arte_e_Design_uma_analise_sobre_a_comunicacao_visual_aplicada_aos_trabalhos_da_vanguarda_Construtivista_Russa/li

nks/5c0ef6fb92851c39ebe43b6c/Arte-e-Design-uma-analise-sobre-a-comunicacao-visual-aplicada-aos-trabalhos-da-vanguarda-Constructivista-Russa.pdf. Acesso em: 14 jun. 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

FOOTE, Walter. **Adiós a Pinochet: Chileans Talk about the Plebiscite of 1988**. Grand Valley Review, [S. l.], 1988. Disponível em: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.br/&httpsredir=1&article=1705&context=gvr>. Acesso em: 15 jun. 2019.

FORTES, Rafael. **O presidente e a democracia: o passado de José Sarney em Istoé e Veja**. E-Compós, v. 5, 11.

HECLO, Hugh. **The Permanent Campaign and Its Future**. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, WASHINGTON, D.C., 2000. Disponível em: <http://people.tamu.edu/~bwood/Presidency/Heclou.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MOLINA, Ana Heloísa. **Fenômeno Getúlio Vargas: Estado, Discursos e Propagandas**, Londrina, 1997. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/histensino/article/viewFile/12697/11058>. Acesso em: 14 jun. 2019.

ROBERTS, Kenneth. **Populism and democracy in Latin America**, 2016. Disponível em:

https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/POL333/um/Dr__Kenneth_Roberts_POPULISM_AND_DEMOCRACY_IN_LAT.pdf. Acesso em: 8 jun. 2019.

SELL, Carlos Eduardo. N.23. **A Liderança Carismática: sobre o caráter político do populismo**, Sergipe, 2013. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/2103/1833>. Acesso em: 15 jun. 2019.

WEBER, Max. **Os três tipos puros da dominação legítima**. In: WEBER, Max. [S. l.]; 2001. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/291528/mod_resource/content/1/Weber%20Os%20tr%C3%AAs%20tipos%20de%20domina%C3%A7%C3%A3o%20leg%C3%ADtima.pdf. Acesso em: 7 jun. 2019.

Referencias Audiovisuais

ÍNTEGRA do discurso do Ex-Presidente Lula, ontem em São Bernardo do Campo #EuSouLula. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dXewietAc_s&t=2130s. Acesso em: 29 jun. 2019.

PRENDER Lula é aprisionar o sonho de um Brasil mais justo. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dxzTxRFFHE4>. Acesso em: 14 jun. 2019.

O POVO condenado com Lula. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0F3ZnFJ89Bs>. Acesso em: 8 jun. 2019.

O POVO Fala | Ato Lula Livre 7 de fevereiro de 2019. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DQgORTfieVQ>. Acesso em: 30 jun. 2019.

PODCAST POLITIQUÊS: #42 Glossário de política: populismo. Entrevistador: Conrado Corsalette. Entrevistado: João Marcelo Ehlert Maia [S. l.]: Jornal do Nexo, 17 de setembro de 2018. *Podcast*. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/podcast/2018/07/15/O-que-%C3%A9-populismo.-E-como-o-conceito-%C3%A9-usado>. Acesso em: 23 jun. 2019.

