



## ***Storytelling: assim se faz um presidente***<sup>1</sup>

Luiz Nelson de Oliveira TRENTINI<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo vai demonstrar como o discurso político apropriou-se de *storytelling*, cujo corpus escolhido vai tratar da Campanha Política de 2002, do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Como grande parte do público eleitor não afeito a representações numéricas e estatísticas que revelam os problemas do país, que o candidato-produto se coloca “à venda”. Ele se torna herói de uma novela para ser mostrada na mídia na era do espetáculo. Descobre, então, o *storytelling* para roteirizar temas sócio-econômicos, por exemplo. O objetivo é que eles se tornem agradáveis aos eleitores-alvos, para ser mostrada à sociedade do espetáculo. O artigo vai fazer uma análise do discurso sincrético de uma foto-jornalística.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; fotojornalismo; mídia; semiótica; *storytelling*;

### **Introdução**

Pretende-se neste artigo, ainda como estudo de caso, fazer uma análise do discurso sincrético de uma foto-jornalística como *storytelling*, pois a mesma projeta um agora que remete o leitor, por conhecimentos compartilhados servindo-se de signos colaterais.

Assim, o presente estudo de caso vai tratar do Marketing Político e Eleitoral como indutor de *storytelling*, conforme o sentido dado por Christian Salmon (2007) a esse tipo de narrativa, como um produto político-midiático. O corpus tomado para análise é a narrativa política das Campanhas Eleitorais nos anos de 1990, iniciada pelo candidato Bill Clinton, nos EUA e Fernando Collor de Mello, no Brasil, que trocaram as tradicionais promessas eleitoreiras por boas histórias de vida que conseguem encantar o eleitor

Desse modo, pretende-se mostrar as adaptações modernas dadas ao *storytelling* na sua evolução natural, desde a oralidade dos primórdios da humanidade, até a era da modernidade tecnológica como mecanismo de aquisição, estruturação e transmissão de idéias. Esse processo passa hoje não só nas histórias da publicidade tradicional, pois já atingiu campo do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Semiótica da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Mestre de Fotojornalismo, do Curso de Jornalismo da UNESP de Bauru; Fundamentos de Cinema I, Produção em Cinema e vídeo e Fotografia, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração USC de Bauru - diretacom@uol.com.br.



marketing eleitoral pós-moderno. O *storytelling* de vida “exemplar” do próprio candidato que vende a sua imagem ao eleitor-alvo, contando suas boas histórias em seu programa político tem sido um modo de persuadir e convencer eleitores indecisos, ou mesmo fidelizar ainda mais os eleitores já conquistados. Nessa lógica, este estudo irá mostrar a pesquisa de opinião do IBOPE como geradora do *storytelling* político comparando com o *storytelling* do candidato Luiz Inácio Lula da Silva na Campanha Eleitoral de 2002 e, o Lula Presidente foram eficientes. Será feito também aqui, uma análise sincrética do discurso ficcional do candidato Lula através de duas fotos jornalísticas: a primeira, da Campanha Eleitoral de 1988 e, a segunda, da Campanha de 2002, com ênfase à sua nova imagem. O objetivo é provar como a cena congelada na imagem fotográfica-jornalista revela um agora, que pressupõe um antes e até mesmo um depois. Assim, até mesmo a foto-jornalística é um processo retórico e persuasivo dos mais convincentes, pois deixa de ser, a melhor prova do real, mesmo quando esse simulacro está ideologicamente manipulado.

### **Antecedentes do storytelling**

Em 1992, Bill Clinton consegue vencer um herói de guerra George H. W. Bush, que disputava sua reeleição para a Casa Branca. James Carville, um dos construtores desta vitória de Clinton, declarou a respeito do assunto: "Penso que poderíamos eleger qualquer ator de Hollywood, contanto que ele tivesse uma história para contar; uma história que diga às pessoas como o país é e como ele o vê" (SALMON, 2007).

Para Salmon, assim se inicia uma avalanche de *storytelling* na modernidade e penetra em todas as atividades da sociedade contemporânea. O homem de marketing político, Stanley Greenberg, especialista em pesquisas do Partido Democrata afirma que é preciso contar uma boa história: "Um relato, eis a chave de tudo". Em seguida, explica melhor: "Os republicanos dizem: 'Vamos proteger vocês dos terroristas de Teerã e dos homossexuais de Hollywood'. E nós dizemos: 'Nós lutamos pelo ar puro, por melhores escolas, por mais serviços de saúde'. Eles contam uma história, nós recitamos uma ladainha", tudo isso com o maior aparato midiático da história, inclusive com a intensa atuação do cinema de Hollywood (ibidem).

Aqui no Brasil, a Rede Globo de Televisão, da mesma maneira dos norte-americanos, com todo seu aparato de pesquisas, cobertura nacional e cenários políticos construídos através das



suas novelas faz presidentes, embora Roberto Marinho<sup>3</sup> gostasse mais de políticos do que de política. Conforme o jornalista Luiz Nassif, bem antes da campanha para a Presidência da República do Brasil a Globo apostou todas as suas fichas nas histórias que, o então governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello<sup>4</sup> contaria no Palanque Eletrônico<sup>5</sup> de 1989. (NASSIF, 2001).

Assim, nesse contexto favorável às narrativas novelescas, a TV Globo constrói o que o professor da UNB, Venício de Lima denomina “Cenário de Representação Política”. O “cenário” seria a delimitação espacial da ocorrência de “algum fato, a ação ou parte da ação”, representado dentro de valores maiores “representada pelos conceitos de *imaginário social e cultura política* e tomado o conceito de *hegemonia* como referência teórica” de Gramsci (LIMA, 2001: 181).

Nesse encadeamento de idéias, Fernando Collor com incontestável aptidão na utilização de símbolos para se comunicar com o eleitorado e maquiado pelo “marketing eleitoral gestado nos países do Primeiro Mundo, cuja imagem pública foi construída pelos meios de comunicação para anestesiar massas incultas, famintas, messiânicas” (JORGE, 1990). Na verdade, a grande maioria dos eleitores reconhece nele carisma, habilidade no trato com as histórias que conta, tipo o “Caçador dos Marajás”, ele poderia levar o país para a modernidade e para a democracia: “... a trajetória ascendente de Fernando Collor de Mello registrou em fotos momentos em que ele assumiu a feição do estadista, a de Indiana Jones, de um santo guerreiro ou de um Alexandre, o Magno” (ibidem).

Durante a campanha de Collor predominavam fotos, com textos que narravam suas atividades pelo país afora. Elas foram chamadas pelo Jornal do Brasil como “Aventuras de campanha”, depois “Aventuras de viagem – quando Collor venceu a eleição e saiu em viagem pelo mundo”. A imagem do jovem presidente fazia par ao estilo que os textos e as fotografias alardeavam durante a campanha presidencial de 1989: “ritmo de Spielberg”, “imprevistos dignos de um Indiana Jones” foram expressões usadas pelo jornal para classificar o futuro presidente. E aí ele ganhou até apelido: Indiana Collor (ibidem).

---

<sup>3</sup> Jornalista e empresário do ramo das comunicações, em 26 de abril de 1965, graças ao governo do Regime Militar fundou a Rede Globo de Televisão, que se tornou o principal canal de Televisão do Brasil e a 3ª maior emissora do mundo.

<sup>4</sup> Fernando Affonso Collor de Mello, também empresário do ramo das comunicações e político, foi o primeiro presidente da República eleito por voto direto após o Regime Militar, em 1989, pelo período de 1990 e 1992.

<sup>5</sup> O Palanque Eletrônico foi criado pela Rede Globo, como um programa de entrevistas individuais, burlando a legislação eleitoral, que determinava a presença de todos os candidatos ao mesmo tempo nesses debates, com a clara intenção de favorecer o candidato Fernando Collor de Mello (LIMA, 2001: 218).



Contudo, deve-se levar em conta que Collor venceu Lula devido às manipulações de pesquisas e sua publicação às vésperas do segundo turno eleitoral. O candidato petista quase chega ao Planalto se não fossem tais manobras da Rede Globo de Televisão. Com toda essa experiência, o PT já pressente o poder para o mandato seguinte e reorganiza todo o seu marketing político e eleitoral para as eleições presidenciais de 2002. Portanto, naquele momento o PT já sabia que o mais importante na hora de construir a imagem do candidato é saber contar uma boa história. No marketing comercial, já é regra: o produto deve contar uma história e passar uma experiência para o consumidor para que seja notável (PEREIRA-DE-MELO, 2008).

Nesse contexto, na Campanha Eleitoral de 2002, o marqueteiro contratado pelo PT, Duda Mendonça, cria um produto genuinamente nacional, do povo para o povo: “Lula Paz e Amor”. A partir de então, o *storytelling* entra definitivamente nas campanhas políticas e nos atos desse governo e na re-eleição de Lula. É sobre este produto genuinamente brasileiro que vai se concentrar esta pesquisa, dando primazia ao ponto de vista fotojornalista. Antes, porém, é importante conceituar o *storytelling* de maneira geral.

### **1. Origem do *storytelling***

A narrativa, ou *storytelling*, acompanha o ser humano desde os seus primórdios e, desde então, tem sido a principal maneira para ensinar, entreter, convencer para disseminar a informação e o conhecimento, através de histórias. As histórias são consideradas, conforme Brenda Laurel, um meio universal de comunicação e de organização de conhecimento complexo. Na verdade, o ser humano é um utilizador nato de histórias e o faz de modo inconsciente, na medida em que sabe que estas são a forma mais rápida e simples de transmitir conhecimento (LAUREL, 1991: 28).

Segundo a autora, uma história pode ser definida como uma descrição geral verdadeira ou falsa, de um conjunto de eventos ligados pela sua interpretação e construídos com base na sua relação com o evento antecessor e com o evento sucessor. É um estudo ou narração sistemática de fatos significativos, que podem ser de origem social, política, intelectual, econômica etc., e pode ser um meio de transmissão de aprendizagem, do entretenimento, etc. (ibidem).



Nesse sentido, ao associar dada idéia ao fato do mecanismo de percepção e compreensão do ser humano baseado em estruturas, faz todo o sentido à utilização de histórias como mecanismo de aquisição, estruturação e transmissão de idéias. O *storytelling* não é mais do que um método de narrar que se baseia no ato de contar uma história com a finalidade de transmissão de conteúdos e sentidos (ibidem).

Do ponto de vista lógico, o *storytelling* tem como fim tornar presente aos sentidos e à inteligência um objeto exterior para o mundo interior, de modo a obter dele um entendimento ou uma representação contextual adequada. No fundo, o *storytelling* não é mais do que a combinação de experiências, valores, informações e recordações do ser humano, de forma a gerar novas informações, experiências, ou seja, o novo fato *ad infinitum* (PEIRCE, CP 6. 136-139) aplicado ao multimidiático. A seguir elencam-se alguns conceitos do Marketing Político e Eleitoral (MPE), pois o presente estudo não pretende focar o assunto e sim embasar as histórias contadas nos palanques dirigidas aos eleitores-consumidores em safra eleitoral.

## **2. Marketing Político e Eleitoral na construção do “candidato-produto”**

Da mesma forma que Rudolf Arnheim busca a percepção do homem na *Gestalt*<sup>6</sup>, o MPE vai trabalhar a percepção do eleitor-consumidor do produto midiático, uma vez que, o discurso causador da percepção dedutiva ou visual é captado pelo ser humano e processado pela sua mente como qualquer outro signo. Esta avalia, filtra e, em questão de segundos, decide se ela ficará ou não gravada no subconsciente sobre um fato, lugar, pessoa ou objeto. Guiada pela percepção a informação armazenada passa de referente a interpretante sobre o acontecimento, o lugar, a pessoa ou objeto que representou naquele momento, e continua atuando na memória fazendo associações interiores sobre o que ainda representa (ARNHEIM, 2007: 35).

Nessa direção, na década de 1980, um consultor de marketing político norte-americano chegou a afirmar que no futuro um político vencedor deve se comportar como um “macaquinho amestrado”, uma vez que, “o marketing político será permanente enquanto os políticos são passageiros” (TEIXEIRA, 2006: 31) e o que fica é o que foi percebido pelo eleitor. Assim, através da opinião pública, o MPE determina os discursos e boas histórias a serem contadas na narrativa, como “a única e verdadeira legitimadora dos discursos e ações dos políticos” (ibidem: 35).

---

<sup>6</sup> Gestalt é um termo alemão de difícil tradução. O termo mais próximo em português seria forma ou configuração, que não é muito utilizado por não corresponder exatamente ao seu real significado em Psicologia (BOCK, 1989, p. 50).



Com esse objetivo coloca-se o MPE, como um composto conceitual de procedimentos que interage de modo ajustado em uma campanha eleitoral. Assim, o MPE é o grande ator do circo eleitoral em “[...] contínua comunicação entre o político como líder público e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização [...] com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando melhor eficácia para angariar o maior número de votos” (ibidem: 21).

Nesse sentido, o MPE é o ferramental indispensável na elaboração de uma campanha política de vereadores a presidente. Para compreender melhor o seu campo de atuação, é importante conhecer algumas variáveis relacionadas às tomadas de decisões, mais conhecidas como os clássicos “quatro Pês – Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção” formantes do Marketing-mix (ibidem: 25). Literalmente ações tomadas do marketing comercial e adaptadas ao plano político.

Assim, por produto entende-se aqui como sendo algo oferecido ao mercado para apreciação, uso, venda e consumo. O seu valor está relacionado à sua capacidade de satisfazer as necessidades do público-alvo. Em MPE, o produto é o “próprio político que precisa vender a sua imagem ao eleitor”, contando suas “idéias” e seu “programa” político, a partir de pesquisas prévias que modelam “seu perfil ao escolhido por seu público-alvo” (Ibidem).

Já o valor pago pela “posse de um bem ou serviço”, torna-se o preço, a partir de influências externas. No MPE, o preço é o voto do eleitor “decidido com base na proposta do político avaliadas, justificáveis e apreciadas pelos eleitores” (ibidem: 26). Portanto, o candidato deve contar histórias da melhor maneira possível para agradar o seu eleitor-alvo, como faz a publicidade comercial com o seu público-alvo.

Nesse sentido, das estratégias que asseguram a disponibilidade nas quantidades apropriadas, no lugar certo e na hora certa, emerge o ponto de distribuição. Do ponto de vista do MPE, a distribuição é feita pelos mídias: jornais, revistas, fôlderes, televisão, internet, telefone, entre outros (ibidem).

Concluindo os clássicos “Pês”, o quarto “P” contextualiza um conjunto de ações de mercado com extensas variáveis de incentivo ao consumo: a promoção. No MPE, a promoção é variável conforme as “ações executadas pelo político, como transporte, alimentos, entre outras ajudas, que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato” (ibidem: 27). A promoção do produto eleitoral é feita pela propaganda e relações públicas do comitê. A



propaganda eleitoral é apenas uma “ponta de iceberg, é a parte visível de todo o Marketing Político, que começa muito antes do tempo oficial da campanha” (ibidem). Assim, pode-se compreender a passagem do *storytelling* geral e comercial, como é utilizado pela publicidade tradicional, para o *storytelling* político dirigido para os eleitores-alvos, como será dito abaixo.

### **3. A pesquisa de opinião como geradora do *storytelling* político**

Para que se possa conhecer a profundidade como é tratada a pesquisa de opinião pública no Brasil, o autor deste artigo visitou as páginas do site do IBOPE, em março de 2008, portanto, no período de formação de alianças e candidaturas. Naquele período de pré-candidaturas, o Instituto de Pesquisa colocava a venda, para qualquer brasileiro, as seguintes modalidades de estudos científicos na área da pesquisa de opinião pública sobre a política: “Avaliação de Administração Pública - levantamentos periódicos sobre a atuação do governo e estudos estratégicos que garantem melhor planejamento na execução de novos projetos”; “Pesquisas-relâmpago - planejadas e executadas para fornecer resultados objetivos em poucas horas”; “Certificado de Qualidade de Administrações Municipais - que aponta a visão da população a respeito da administração, de como os serviços públicos são avaliados por seus usuários”; “Flash Telefônico – ideal para aferir o impacto de fatos de qualquer natureza na população, como escândalos políticos”, que deve ser aplicado após a “ocorrência de um fato novo no cenário político-eleitoral”; e, o procedimento mais abominável: “Pesquisas de Estratégia Política – para medir o potencial inicial da candidatura, auxilia nas alianças partidárias”, como “propostas de discursos e pode servir como base para a construção da imagem e perfil do candidato [...] contribui para traçar cenários nos quais serão aplicadas as estratégias de campanha” (IBOPE, 2008).

Nesse sentido, Dilma Teixeira, especialista em Marketing político, aponta para diversos estudos demonstram que o MPE possui sofisticados recursos de monitoramento da opinião pública que mostram aos políticos uma radiografia completa do eleitor. O MPE possibilita, ao candidato-produto, adaptar, rever, modificar ou reforçar suas estratégias de apresentação, seus discursos e suas histórias na cena pública. Desse modo, o caráter estratégico do MPE, baseado na busca de metas para chegar a determinado fim com sucesso caminha estrategicamente para a geração e veiculação de imagens políticas adequadas ao eleitor-alvo (TEIXEIRA, 2006: 31). O MPE manipula dados a partir de uma visão geral das informações disponíveis e de estabelecer uma representação tecida e montada para o eleitor-alvo. Dessa maneira, a



representação faz parte do discurso político, em qualquer época e lugar. As estratégias do MPE procuram acentuar fatos que poderiam passar despercebidos, tornando determinada atividade significativa para o público, dando midiabilidade a certos atributos invisíveis, expressando os significados desejáveis à campanha política (ibidem: 33).

Assim, de posse desses estudos científicos que revelam toda a ingenuidade do eleitor-alvo, basta contar a história certa, na hora certa e no lugar certo e tudo se encaixa perfeitamente. O retorno do sufrágio será abastado. Portanto, após estas considerações pode-se passar para análise dos motes da Campanha Eleitoral de 2002 do candidato Lula.

#### **4. O *storytelling* lulista no palanque eleitoral**

Os mídias constituem ao mesmo tempo o palco e a platéia da sociedade do espetáculo como a excelência da representação. Ali tudo é possível. É como uma folha de papel em branco: aceita tudo, do real ao ficcional. É nesse palco que a cena política pós-moderna se manifesta e, mais que isso, os políticos caracterizam a política ao seu modo de contar histórias para o eleitor-alvo, podendo este, submeter a aprovação. É através dos mídias que eleitor-alvo concebe as noções rudimentares para formação de sua opinião e para elaboração das imagens dos políticos. É neste cenário que o candidato Lula pôs em ação os *storytelling* de sua vida, após três derrotas consecutivas para a Presidência da República, como meio de persuasão.

Assim, os dirigentes petistas consideraram que para alcançar a vitória seria necessário efetivar mudanças estruturais no partido e em seu discurso. A partir disso, o PT modeliza a nova imagem pública de Lula: “Lula Paz e Amor”, em currículo único: nordestino, pobre e sem curso superior, liderança nascida do movimento sindical, embora não tenha nenhum vínculo ideológico com os partidos que o apóiam. É possível dizer que a estratégia comunicacional do PT no pleito eleitoral de 2002 procurou reconstruir a imagem pública de Lula numa narrativa que encadeava fatos do passado com os fatos do presente, tentando esclarecer suspeitas sobre o seu projeto político e as alianças por ele efetuadas.

Dessa maneira, o MPE de Luiz Inácio Lula da Silva buscou diversos expedientes para dominar o medo do eleitor-alvo sobre demandas da insuficiência da formação escolar e profissional do candidato, seu radicalismo sindical, sua provável falta de competência para o exercício governamental e para a manutenção das políticas internacionais. A proposta de Lula



em 2002 é de união nacional em torno de um grande pacto social, para melhorar o país, conforme José Dirceu, então Presidente do PT argumenta:

Não há como voltar às origens do PT, como alguns proclamam. O Brasil do fim do século não é aquele de 20 anos atrás (...). Governamos milhões de brasileiros e temos de prepararmo-nos para governar o país. Isso exige reforma profunda no partido, de suas finanças, organização, comunicação, relações com a sociedade e reforçar a intervenção internacional do partido (LEAL, 2005, p. 64 *apud* DIRCEU e GARCIA, 1999, p. 16).

Como no presente estudo procura-se analisar os recursos para a constituição da identidade de Lula e a administração de sua imagem, durante Campanha de 2002 a partir dos discursos proferidos em palanque, tendo o fotojornalismo como a referência imagética em relação ao próprio “Lula paz e amor”, conforme Fernando F. Rocha, aos discursos verbais proferidos, desde as idéias de Lula ditas no palanque e seu projeto político colocado em prática quando assume o Planalto (ROCHA, 2005, p 51).

O MPE do candidato Lula, desenvolvido por Duda Mendonça<sup>7</sup>, orquestraria a vitória de Lula em 2002. Apropria-se de nova linguagem, mais leve e mais emocionante, buscando apresentar um Lula pela emoção e identificação do eleitorado-alvo. Os discursos da campanha de 2002 foram encaminhados através de uma visão humanista, centrados nos problemas que afetam o cotidiano e a vida do brasileiro comum, com ênfase na proposição de soluções técnicas e na apresentação detalhada do programa de governo. Assim, pode-se relatar as principais idéias do candidato Lula para entrecruzá-las, ao final com as fotos mais relevantes desse processo (ibidem: 49).

Lula sai na frente em sua Campanha Eleitoral de 2002, narrando sua vida de operário em fábricas como as de São Bernardo do Campo (SP) e prometendo criar dez milhões de empregos. Na TV de Lula: “Atenção Brasil: começa agora o programa Lula Presidente. Tema de hoje...” e entrava Lula falando do tema do dia, como saúde, educação, agricultura, etc., sem deixar de ligar aos problemas de sua vida difícil. Ainda no segundo quesito do programa de Lula a sua plataforma de governo, destacam-se as “reportagens” apresentadas pelo candidato mostrando bons exemplos do “Brasil que dá certo”. Outra característica central da campanha de Lula foi não atacar seus adversários, “o lulinha paz e amor”, expressão usada

---

<sup>7</sup> Publicitário e empresário bem sucedido, ficou conhecido como um gênio da propaganda política. Suas campanhas ajudaram a eleger 28 candidatos, num espectro ideológico que passa por Paulo Maluf, Fernando Collor e, seu maior triunfo, o presidente Lula. Suas agências de propaganda são responsáveis pelas campanhas de algumas das maiores empresas privadas do país, embora sua vocação principal seja mesmo o marketing político (VEJA, 2006).



pelo próprio Lula durante a campanha (ibidem: 51), embora nos palanques das ruas a história era outra: ataques massivos aos candidatos concorrentes.

Enquanto Lula usava o tom vaidoso para louvar a sua história de vida em seus discursos, em um dos comerciais da campanha aparecia um jovem contando uma história para o que seria uma multidão (apenas representada): “Meu nome é João eu sou brasileiro e amo o meu país! Viva o Brasil! Viva São Paulo, viva o Cristo redentor, viva a Amazônia! Viva Luiz Inácio Lula da Silva!” (ibidem).

Para finalizar, o ufanismo ataca as mentes laboriosas do programa de comunicação social de Lula com modelos e exemplos de vida nos programas de propaganda institucional, como: “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”. São *slogans* mnemônicos e que levaram as estratégias das grandes marcas de objetos à venda. Entendemos que os *slogans* são *storytelling* condensados. No mote “O melhor do Brasil é o brasileiro” aparecem duas personalidades nacionais: Ronaldo Nazário e o músico Herbert Viana que superaram suas insuficiências físicas, Ronaldo com problemas de joelho em campo e Herbert em acidente aéreo, para continuarem, dando a volta por cima e subindo na vida. Ainda, no mesmo tema, aparecem brasileiros comuns, como “o ex-menino de rua que se tornou educador, a jovem carente que, mesmo ficando cega, continuou seus estudos, e o faxineiro que devolveu um montante de considerável de dinheiro, achado em um banheiro de aeroporto ao seu dono de direito”, o que lhe proporcionou um emprego melhor. Ao fundo trilha sonora de Raul Seixas “Tente Outra Vez” (idem: 55-56).

Já no mote “Um bom exemplo”, aparece cenas de solicitude, companheirismo, gentileza e bons modos de pessoas ajudando o próximo, com estética e ritmo de vídeo clipe ao som de um ritmo popular (idem). Para José Murilo de Carvalho, a manipulação na comunicação do atual governo, através de boas histórias:

(...) vejo no governo atualmente um uso de instrumentos simbólicos de manipulação popular. Estão usando recursos típicos de governos autoritários, embora num contexto não autoritário. Querem mobilizar a população, fazê-la sentir-se bem é importante para torná-la menos crítica. É uma maneira de amenizar, de fazer, por exemplo, as pessoas esquecerem os efeitos da política econômica vigente (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004).

João Cezar de Castro Rocha, da mesma Folha de São Paulo, aponta para outras questões muito próximas da abstração patrioteira dos contos de ficção:



(...) posições nacionalistas muito rapidamente se transformam em bravatas patrioteiras, cuja finalidade é a manutenção do *status quo*. Os grupos que chegam ao poder são bem brasileiros porque não desistem nunca de tornar o nacionalismo um melancólico instrumento de propaganda. É muito cedo para avaliar se a atual onda publicitária do governo Lula se enquadra nessa definição (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004).

## 5. O fotojornalismo e o *storytelling* ficcional do candidato e do Presidente Lula

Entender o fotojornalismo na construção discursiva visual, carregada de sentidos e mensagens, é, acima de tudo, perceber a existência de um campo de indicadores e interpretantes, inerente às imagens. E são justamente essas imagens, que carregam em si múltiplos interpretantes, que compõem e circulam nos grandes meios de comunicação que são formadores de opinião.

Essa compreensão desperta a necessidade de se analisar constitutivamente as imagens que constroem as histórias narradas, de forma que se compreenda a intenção pretendida com cada foto. Aspectos como enquadramento, momento fotografado, relação entre imagem e legenda, poses e ambiente são apenas alguns dos fatores que vêm a influenciar a construção do *storytelling* que é passado ao eleitor, como veremos abaixo.

Para analisar do discurso do fotojornalismo, deve-se levar em conta as etapas do processo da construção do cenário político e a cena fotografada. Tudo começa com a foto e seu discurso sincrético que nada mais é do que a fusão de elementos culturais diferentes, ou até antagônicos, em um só elemento, continuando perceptíveis alguns sinais originários. Assim, a análise do enunciado sincrético verbal e não verbal, ou seja, o efeito relativo deve-se observar a cena narrativa, os actantes implícitos e os actantes explícitos. No decorrer do discurso fotojornalístico deve-se levar em conta os contratos discursivos sociais: proposição, aceitação, execução e sanção; e, as manipulações: tentação, sedução, intimidação e provocação. Toda foto sempre tem cúmplices na produção do enunciado que produzem o efeito do real (GREIMAS e COURTÉS, 1978: 184-5).

Buscamos no fotojornalismo a presente análise, pela facilidade ilustrativa que a fotografia jornalística pode demonstrar para a presente pesquisa, em termos de realidade e credibilidade



Figura 1 - Brizola e Lula 89, foto de Rogério Pedroso, disponível em <http://www.cameraviajante.com.br/>. Acesso em 21 de maio de 2008.



Figura 2- Foto de Paulo Witaizer/ Reuters. O Estado de São Paulo, de 22/10/2002, p. H27.

Legenda - Lula: “qualquer um poderia ser falsificado, menos eu. Se tivesse que vender uma imagem que não fosse a minha, não seria candidato”.

para a análise do discurso sincrético. A figura 1, “Brizola e Lula 89”, de Rogério Pedroso, é apresentada aqui apenas como referencial da imagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, no ano de 1989: o Lula sindicalista, radical, que impõe certo medo à sociedade e aos eleitores. Isto posto, inicia-se a análise da cena narrativa, que apresenta um aqui e um agora, que sugere um antes e um depois: antes, o Lula que suscitava medo ao eleitor pela sua atuação dura no sindicato dos metalúrgicos e como Deputado da oposição; ao agora “Lula paz e amor” e, ao depois, o Presidente da união nacional. Nota-se que o Actante Implícito, isto é, a nova imagem do Lula paz e amor, como ele mesmo se denominou, e os Actantes explícitos: estúdio para gravação de Programa de TV, vista dos bastidores com a cor branca predominante e um fecho de luz sobre a cabeça do candidato Lula. Ele sorri, é informal.



Sentado em uma cadeira giratória, que sugere o candidato já presidindo o país atrás de uma mesa, impecavelmente vestido: sapatos e meias pretas, calças azul marinho, camisa branca e gravata vermelha com listras brancas.

Quanto aos contratos discursivos sociais, o candidato sugere uma proposição, está mostrando a nova imagem que o eleitor-alvo solicitou pelas pesquisas de opinião. A aceitação será inevitável, uma vez que esta nova postura foi solicitada. Esta nova imagem está em execução multimidiática e a sanção da nova imagem do “Lula paz e amor” capaz de unir um país, será acolhida pelo eleitor-alvo. Na mesma direção, as manipulações: tentação e sedução ao eleitor-alvo, intimidação e provocação aos eleitores que, porventura, ainda não se renderam ao novo cenário petista, proposto pelo MPE, que impõe uma nova realidade. No enunciado fotojornalístico, torna-se perceptível a cumplicidade do PT e do MPE da Campanha dirigida por Duda Mendonça, como agentes destinadores/enunciadores/manipuladores da produção do enunciado. Notam-se os papéis actanciais: competência e performance de fazer e enunciar o discurso destinador e manipulador pelo Actante coletivo, que produz a voz narradora para convencer pelo fazer-saber, fazer-criar e querer-querer, através de contrato fiduciário.

Dessa maneira, o enunciado impregna-se de efeitos de sentido, através de dimensões das relações entre os signos e os usuários, na produção e interpretação da nova imagem. Assim, os objetivos cognitivos conseguem instalar um crer por meio de um saber levando a um fazer-fazer. Faz fazer o tímico, ou as disposições afetivas e emotivas, instalando a nova imagem pública do candidato Lula.

O enunciatário é o Actante coletivo que recebe a mensagem sígnica. Ele é o eleitor-alvo, cujo papel actancial, revelado através das pesquisas de opinião detém a competência, performance e repertório para interpretar o discurso imagético. Ele é o destinatário, o manipulado, o observador. Ele deve desmontar o discurso para chegar ao abstrato, para reconstruir a ação da mensagem através do querer-saber, querer-criar, poder-fazer e querer-poder.

Portanto, os efeitos de sentido e as ilusões discursivas são colocados em plano narracional ou fabulacional, que trata da disposição dos objetos em cena, que remetem a uma seqüência de eventos acontecidos de modo factual através de sujeitos reais como agentes desse processo. Do ponto de vista autoral, tem-se a ilusão de que existe um sujeito de carne e osso narrando o discurso, como ponto de vista filtrador, quando na verdade há vários sujeitos por detrás da produção desse enunciado discursivo. Assim, o destinatário eleitor-receptor tem a ilusão de



que há um sujeito de carne e osso para quem o texto está sendo narrado e que vai acreditar no que foi enunciado.

Existe, ainda a timicidade<sup>8</sup> que elabora a disposição dos objetos em um espaço definido: um estúdio de gravação com a nova imagem do candidato que cria o efeito de predominância da emoção sobre a razão. Tudo está se revelando: a nova imagem-identidade do sujeito da ação, o candidato Lula. Tudo é dado a ver, é mostrada a nova imagem: adeus àquele Lula radical. A serenidade e a alegria contagiam a nova imagem requintada: o preto e o azul marinho remetem o eleitor ao candidato sábio; o vermelho ao candidato com muita energia capaz de mudar e unir o país. A iluminação dada pelo cenário coloca o candidato na posição de “iluminado” para conduzir o povo.

### **Considerações finais**

É importante lembrar, ainda, que toda esta estrutura do discurso sincrético aplicado ao fotojornalismo, da nova imagem do “Lula paz e amor” contribui para validar e dar suporte jornalístico e de credibilidade o *storytelling* feito em campanha, conforme os motes relatados no item 4.

Dessa maneira, contar boas histórias tornou-se um meio de seduzir, convencer e influenciar eleitor-alvo. Também significa partilhar, transmitir informações, formatar discursos, relatórios. Além do cenário político, “O storytelling não se restringe a histórias, é um formato discursivo ou, para falar como Michel Foucault, uma “disciplina”. O relatório Starr sobre o caso Monica Lewinski agrupava suas principais conclusões em um capítulo intitulado “Narrative”” (SALMON, 2007). Uma trama narrativa é que resultou do relatório da comissão de investigação sobre os atentados de 11 de setembro. “[...] tornou-se um best-seller, segundo William Safire, cronista do New York Times, porque os redatores decidiram suprimir todos os adjetivos e optaram por uma reconstituição do encadeamento dos acontecimentos”, para levar a um resultado excepcional sejam acordos comerciais, políticos, colocar um novo produto no mercado o *storytelling* deve ser utilizado. Este contar boas histórias agrega o cenário e os coadjuvantes do mundo real através do ficcional: o *storytelling* tornou-se “o beabá da ideologia ensinada aos homens políticos e aos dirigentes de empresas” (ibidem).

---

<sup>8</sup> Relativo à emoção. (HOUAISS, 2001).



## Referências:

- BARTHES, R. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis, Vozes, 1971.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Thonson, 2007.
- GREIMAS A. J. e COURTES J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- HOUASSAIS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2001.
- IBOPE – **Pesquisas políticas**. Disponível em [www.ibope.com.br/](http://www.ibope.com.br/), acesso em 20 de março de 2008.
- JORGE, T. M. **O mito político em imagens de campanha**. Jornal do Brasil, Ed. de 4 janeiro de 1990.
- LAUREL, Brenda. **Computers as Theatre**. Addison Wesley (Pear), 1991.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política: os deputados federais são representantes de quem?** Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **Eleições e meios de comunicação no Brasil. Análise do fenômeno Collor de Mello**. Universidade da São Paulo, Working Paper n.56 Barcelona, 1992.
- NASSIF, Luís. **Covas, Collor e a Globo**, Folha de S. Paulo, Edição de 03 de março de 2001. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid070320014.htm>, acesso em 21 de maio de 2008.
- PEIRCE, Charles S. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Massachussets: Belknap Press of Harvard University Press, 1965.
- PEREIRA-DE-MELO, Mauro. **Storytelling : novo conceito de marketing busca encantar o consumidor pela história da marca ou do produto**. Entrevista dada a Administradores.com, o Portal da Administração, em 26 de março de 2008. Disponível em [http://www.administradores.com.br/noticias/storytelling\\_novo\\_conceito\\_de\\_marketing\\_busca\\_encantar\\_o\\_consumidor\\_pela\\_historia\\_da\\_marca\\_ou\\_do\\_produto/14661/](http://www.administradores.com.br/noticias/storytelling_novo_conceito_de_marketing_busca_encantar_o_consumidor_pela_historia_da_marca_ou_do_produto/14661/), acesso em 21 de maio de 2008.
- ROBLE, Luiz Renato. **As 3 Regras da Boa Imagem**. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/3\\_regras\\_da\\_boa\\_imagem.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/3_regras_da_boa_imagem.htm), acesso em 21 de maio de 2008.
- ROCHA, Fernando Farias. **A influência do discurso de campanha na comunicação governamental do governo Lula**. Juiz de Fora, UFJF, 64 p. Monografia apresentada à Universidade Federal de Juiz de Fora - Faculdade de Comunicação Social, Juiz de Fora, 2005.
- SALMON, C. **Storytelling, la machine à fabriquer des histories**. Paris, La Découverte, 2007.
- TAVARES, F. **Marketing Eleitoral. Como Elaborar uma Estratégia Vitoriosa**. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing\\_Eleitoral\\_como\\_elaborar\\_uma\\_estrategia\\_vitoriosa.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Eleitoral_como_elaborar_uma_estrategia_vitoriosa.htm), acesso em 20 de maio de 2008.
- TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco: Novo Século, 2006.
- VEJA on-line, edição 1939. 18 de janeiro de 2006. Disponível em [http://veja.abril.com.br/180106/p\\_044.html](http://veja.abril.com.br/180106/p_044.html), acesso em 18 de maio de 2008.
- BOCK, Ana Maria. **Psicologias. Uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1989.