



Angélica de Jesus dos Anjos Rodrigues

# A imagem de Lula nas eleições presidenciais

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Doutor  
Arnaldo Coelho, apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra

2015





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Angélica de Jesus dos Anjos Rodrigues

# A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015



**FEUC** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

**Ficha Técnica: Tipo de trabalho**  
**Título**

**Autor/a**

**Orientador/a**  
**Coorientador/a**  
**Identificação do Curso**  
**Área científica**  
**Especialidade/Ramo**  
**Data**

**Dissertação de Mestrado**  
**A imagem de Lula nas eleições**  
**presidenciais**  
**Angélica de Jesus dos Anjos**  
**Rodrigues**  
**Arnaldo Fernandes Matos Coelho**  
  
**2º Ciclo em Marketing**  
**Marketing**  
**Marketing/ Imagem Pública**  
**2015**

Dedico minha maior vitória pessoal e profissional ao meu querido e eternamente amado Pai Benedito Ruy Rodrigues (in memorian), e ao grande entusiasta e maior apoiador da realização dos meus sonhos, Mauro Panzera.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por ter me guiado até aqui. À minha mãe, fonte inesgotável de amor, que assim como o oxigênio é vital para a minha sobrevivência. À tia Eliete por ser meu chão quando precisei de terra firme. À minhas irmãs por nunca me deixarem desistir, mostrando que a luta é a sina dos vencedores. À minha princesa Catarina, um anjo presente mesmo quando as distâncias são tão grandes. Nenhum oceano foi capaz de impedir a força que ela sempre me deu.

Agradeço à Renata Ribeiro pela paciência em verificar a logística para que meu sonho se iniciasse. Meu muito obrigada aos colegas de sala, em especial ao Diogo e Célia. Meu agradecimento especial à Thayná, por me apresentar Portugal muito antes de ter chegado em Coimbra, por ter sido muito além de uma colega de sala, e sim parceira da vida. Obrigada pela ajuda em tudo que foi preciso nessa maratona chamada mestrado.

Um milhão de vezes obrigada à Isabel Rocque por tudo de maravilhoso que representa na vida de todos os acadêmicos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Sem ela, realmente, não teria sido possível chegar até aqui.

Ao meu orientador, amigo e coordenador de curso, Arnaldo Coelho, por não medir esforços para me ajudar na conclusão do curso, mesmo estando em continentes diferentes.

Não poderia deixar de citar a minha senhoria, Dona Graça, por ser uma mãe quando precisei de cuidado e afeto familiar em Coimbra. Encontrar alguém inefável após cruzar o Atlântico foi o meu presente de Deus. Obrigada mesmo.

Agora quero não só agradecer, mas compartilhar toda minha alegria em concluir este trabalho com minhas amigas, em nome de duas preciosas companheiras de casa Bárbara Moda e Heidy Bastos. Se eu pudesse voltar atrás, certamente, viveria novamente cada momento ao lado de vocês.

E, para finalizar, agradeço a todos que de certa forma estiveram comigo em toda essa etapa tão maravilhosa e gostosa da minha vida. Muito Obrigada!

Sua marca é o que as pessoas falam de você quando você não está na sala.

Jeff Bezos, Estados Unidos.

## RESUMO

Esta dissertação intitulada “A Imagem de Lula nas Eleições Presidenciais” pretende analisar a importância da imagem pública e política em uma disputa eleitoral. Este estudo falará de imagem, assim como de outras denominações que este termo se correlaciona, assim como identidade e marca. Pretende-se dissertar sobre o perfil da imagem de um político apto a ter êxito nas urnas. Este estudo foi desenvolvido a fim de identificar quais os fatores que atuaram na construção e reconstrução da imagem de Lula, principalmente por meio de suas aparições na mídia por meio da televisão, pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Serão explicados os motivos que levavam o eleitor remeter à Lula a imagem de medo e os outros motivos que o ajudaram a conquistar a imagem oposta de outrora, a imagem de esperança e solução para o Brasil. Deve-se mostrar se a eleição é fortemente decidida através da análise que o eleitorado faz da imagem dos candidatos. Será analisada a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, candidato pelo Partido dos Trabalhadores – PT, nas quatro vezes consecutivas que participou das eleições presidenciais da República Federativa do Brasil. O presente estudo pretende identificar as modificações na imagem pessoal, política e pública de Lula no período de 1989 a 2002. O presente estudo discorrerá desde o corte de cabelo/barba do candidato até a escolha de suas vestimentas na época eleitoral, assim como a evolução do discurso e a forma a qual manifestava e passou a manifestar suas propostas para o público. E pretende-se, também, buscar informações pertinentes para que se chegue a uma conclusão se esses recursos de imagem realmente são decisivos na disputa eleitoral. Para esse efeito, como delineamento de pesquisa foi escolhido o Estudo de Caso para verificar as mudanças ocorridas na imagem do candidato petista no quesito discurso e apresentação estética. Falar sobre imagem é importante porque, no que se refere à política, a construção da imagem pública é algo fundamental para que os objetivos de um candidato sejam atingidos com êxito. Os resultados obtidos permitem concluir que diante de sucessivas mudanças positivas na imagem pública, Luiz Inácio Lula da Silva, que havia sido derrotado nas três eleições anteriores (1989, 1994 e 1998) consegue alcançar a vitória nas urnas e ganha seu primeiro diploma e se consagra Presidente do Brasil, no dia vinte e sete de outubro do ano de dois mil e dois.

**Palavras-chave:** Persuasão, Imagem política, Campanha eleitoral e Marketing pessoal.



## **ABSTRACT**

This dissertation entitled “Lula's image in Presidential Elections” aims to analyze the importance of public image and politics in an election dispute. We'll talk about image as well as other denominations that this term correlates as identity and brand. It is intended to discourse about the image profile of a political leader able to be successful at the polls. This study was developed with the intent to identify the factors that worked in the construction and reconstruction of Lula's image, mainly through his appearances in the media through television, through Free Timetable for Election Advertising (FTEA). We will try to explain the reasons that led the voter to refer to Lula as the image of the fear and other reasons that helped him to conquest the opposite image of yore, the image of hope and solution for Brazil. We will try to show if the election is strongly decided through the analysis that the electorate makes of the image of the candidates. We will analyze the image of *Luiz Inácio Lula da Silva*, candidate by the Workers Party – WP at the four consecutive times that he participated of the presidential elections of the Federative Republic of Brazil. This study aims to identify the changes in the personal, political and public image of Lula in the period of 1989 to 2002. We'll talk since the candidate's cutting hair and beard until the choosing of his clothes in election time as well as the evolution of the speech and the form which he manifested and began to manifest his proposals to the public. And we also intend to seek relevant information in order to reach a conclusion if these image features are really decisive in the electoral dispute. For this purpose as research design, we chose the case study in order to verify the changes in the WP candidate's image in the question speech and aesthetic presentation. Talk about image is important because, when it comes to politics, the construction of the public image is fundamental so that the candidate's goals be achieved successfully. The results obtained allow to conclude that with successive positive changes in the public image, *Luiz Inácio Lula da Silva*, who had been defeated in the previous three elections (1989, 1994 and 1998) achieve victory at the polls, wins his first degree and consecrates himself President of Brazil in the twenty-seventh day of October in the year two thousand and two.

**Key words:** Persuasion, Image, Politics, Election campaign, Marketing staff.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tripé estratégico do político.....	26
Figura 2: Etapas relevantes para a elaboração num estudo de caso.....	42
Figura 3: Apresentação estética de Lula em 1989, com a barba por fazer, cabelo grande, ausência de roupas formais.....	45
Figura 4: Apresentação estética de Lula em 1994, com a barba mais curta, cabelo mais curto e arrumado, além de roupas lisas e ternos acentuados.....	46
Figura 5: Apresentação estética de Lula em 1998 com a barba mais curta ainda, cabelos bem mais penteados e aparados, roupas sociais (terno e camisa social sempre).....	46
Figura 6: Apresentação estética de Lula no na de 2002, com barba e cabelos curtos, muito mais penteados e aparados, roupas sociais com o acréscimo de grifes famosas em seus ternos e camisas sociais.....	47

## ÍNDICE DETALHADO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	14
1. <b>Antecedentes históricos estruturais</b> .....	14
1.1 O surgimento da Tv no Brasil.....	14
1.2 Televisão -Imagem em movimento - A preferida da campanha eleitoral.	15
1.3 Campanha Eleitoral.....	17
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	19
2. <b>Estudos da Imagem</b> .....	19
2.1 Imagem.....	19
2.2 Imagem Pública Política.....	22
2.3 Identidade e Imagem.....	24
2.4 Credibilidade, Atratividade Física e Discurso.....	28
2.5 Marketing Pessoal.....	30
2.6 Nasce-se ou torna-se político?.....	35
<b>CAPÍTULO III – QUADRO CONCEITUAL E METODOLOGIA DO ESTUDO</b> ....	40
3. <b>Objetivos e Metodologia de Pesquisa</b> .....	40
3.1. Objeto de estudo.....	40
3.1.1 Objetivo Geral.....	40
3.1.2 Objetivos Específicos.....	40
3.2 Metodologia de Pesquisa .....	40
<b>CAPÍTULO IV– ESTUDO DE CASO: A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS</b> .....	49
4.1Conhecendo Luiz Inácio Lula da Silva.....	49
4.2 O Medo de um presidente de Esquerda.....	50
4.3 Resumo da Imagem de Lula nas Eleições Presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002.....	52
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES</b> .....	60
5.1 Conclusões.....	61
5.2 Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....	62

<b>LISTA DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação, intitulada como “A Imagem de Lula nas Eleições Presidenciais”, pretende analisar a importância de uma imagem pública política na corrida eleitoral. A pesquisa está inserida em conceitos referentes à imagem, marketing pessoal, político e eleitoral.

De acordo com Dantas (2010), o maior objetivo do marketing eleitoral é entender como funciona a mente do cidadão mediante a tanta oferta de candidatos e quais fatores influenciam no voto. No decorrer deste trabalho busca-se relatar a contribuição da imagem e do marketing pessoal no processo eleitoral.

O objetivo da pesquisa não é focar apenas na análise do discurso político, econômico ou propostas apresentadas por Lula durante suas candidaturas, mas também analisar a imagem veiculada na grande mídia brasileira no período de 1989 a 2002, dando maior ênfase ao último ano. Pretende-se estudar um objetivo conceitual (imagem) por meio de um objeto empírico (Lula na mídia).

Pelo exposto acima, dividiu-se a pesquisa em cinco capítulos.

O capítulo primeiro pretende mostrar o enquadramento teórico, dando início com os antecedentes históricos estruturais, contendo abordagens sobre a imagem em movimento, o vídeo, a partir da chegada da TV no Brasil, assim como também será mostrado um breve conceito de campanha eleitoral e a importância do uso correto da imagem pública para quem pretende ingressar na carreira política.

No capítulo segundo será realizada uma revisão da literatura abordada, na qual será falada sobre imagem, identidade e a maneira pela qual a imagem é inserida no marketing eleitoral. Ainda nesta sessão será abordada a importância da mídia e as características necessárias para que um candidato obtenha um bom marketing pessoal. Para essa etapa, foram eleitos os termos credibilidade, atratividade física e discurso como principais itens a serem estudados.

Já no terceiro capítulo será listado o quadro conceitual e a metodologia de estudo dessa pesquisa, o qual discorrerá a respeito dos objetivos a serem alcançados com essa investigação. E pretende-se, também, descobrir se a modificação da imagem foi fator determinante para que o ex-sindicalista conseguisse ser eleito Presidente do Brasil. Para dar sequência a esse tópico,

será mostrado o motivo de escolha do Estudo de Caso como delineamento de pesquisa, assim como as limitações que remetem uma investigação tão particular.

De acordo com Fidel (1992), Estudo de Caso é um método de estudo específico de pesquisa de campo. Ele conceitua estudo de campo como investigações de fenômenos à medida que vão acontecendo e que não precisam de uma significativa interferência do investigador.

O capítulo quarto foi reservado para o estudo de caso em si, com a demonstração da trajetória pela qual passou a imagem de Lula nas eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002.

O capítulo quinto mostra as conclusões e limitações que foram encontradas no decorrer desta dissertação, assim como sugestões para futuras investigações que darão continuidade neste trabalho.

Como resultado deste trabalho, será mostrada a evolução da imagem de Lula baseada nas melhorias não somente na estética, mas na modificação da estratégia de confronto com a mídia, o que atrelou a imagem pública de Luiz Inácio alguém que em outrora remetia medo e depois, com a imagem bem trabalhada positivamente, surgiu com a esperança de um Brasil melhor, um Brasil possível que teria como dar certo e a solução era a eleição de Lula, que apresentou propostas mais viáveis e executáveis, além da imagem moderna que transmitia a segurança que o eleitorado precisava para ir às urnas e digitar 13 (número de Lula).

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **Introdução**

Neste capítulo será feito um enquadramento teórico sobre imagem por meio da abordagem a respeito da necessidade que a sociedade apresenta, desde o início, de se comunicar. Será discorrido sobre a evolução e aperfeiçoamento da comunicação através do surgimento da imagem na televisão.

Haverá uma análise de como a imagem televisiva contribuiu nas eleições desde o surgimento e os motivos da escolha desse veículo como preferido na campanha eleitoral, assim como a importância da preparação da imagem de um candidato para ser mostrada nesse meio.

### **1. Antecedentes Históricos e Estruturais**

A natureza humana, desde o princípio, busca meios de se expressar, seja por meio de sinais, tais como desenhos, fumaça, mensageiros. De acordo com Charles Darwin “tudo evolui”, e com a comunicação não foi, não é e, arriscamos dizer que nunca será diferente. Em busca dessa evolução, surge a necessidade de aperfeiçoamento do entendimento entre as pessoas e então começam a surgir outras formas de comunicação, tais como a escrita, que foi aproveitada com o aparecimento de jornais impressos.

Segundo Alves (2011) o viver em sociedade obriga o homem a se comunicar de maneira cada vez mais aprimorada. E para preencher uma lacuna na comunicação a televisão chega como um item importante de mídia.

No dia 18 de setembro do ano de 1950, surgiu o primeiro canal de televisão no Brasil, a TV Tupi. Alves (2011) diz que o mundo passa a se comunicar com as pessoas dentro da residência de cada habitante. Ele vai mais longe quando diz que com a imagem reproduzida na televisão, algo nunca/jamais imaginável começa a fazer parte da vida em sociedade, e, a partir de então a imagem, agora em movimento através do vídeo, ganha imensa importância. No Brasil, a TV chegou em 1950 por meio de Assis Chateaubriand.

#### **1.1 O Surgimento da TV no Brasil**

Assis Chateaubriand, um magnata do jornalismo, importa para o Brasil em 1950 as transmissões de televisão. Com esse advento há uma mudança no perfil da indústria cultural, cultura popular e da sociedade brasileira, mesmo tendo demorado um pouco pra esse meio de comunicação crescer. No ano de surgimento da TV, o Brasil vivia sob o governo de Juscelino Kubistchek em um grande momento de liberdade de expressão, mas que anos depois foi interrompido pelo longo período de Ditadura Militar (1964-1985) que sofreu o país.

Apesar de toda a repressão que existia por parte dos militares com a censura do que era divulgado, foi na época da Ditadura que a TV se desenvolveu fortemente, tornando-se muito mais acessível ao público, pois os militares entenderam o potencial da imagem e passaram a utilizá-la para doutrinar uma população que vivia em um país com elevada taxa de analfabetismo e baixo poder aquisitivo. Nesse contexto, a televisão se tornou referência e passou a ser o principal direcionador de pensamentos individuais, coletivos e formação de opinião.

A televisão com sua maior característica, a imagem, ganha proporções incríveis. Ela chega com linguagem específica, inaugurando um marco na vida e na história da comunicação brasileira.

## 1.2 Televisão – Imagem em movimento – A preferida da Campanha Eleitoral

Cada meio de comunicação possui suas características particulares, assim como vantagens e limitações. Seria arriscado apontar um deles como o melhor, mas podemos eleger o mais adequado para que o alcance de um determinado público alvo ou objetivo seja atingido. Dantas (2010) diz que a escolha de mídias e de veículos de comunicação é baseada em uma série de indicadores (ou métricas). Os melhores indicadores utilizados para selecionar a mídia garantem a exatidão necessária para que o cliente, que investiu sua comunicação em determinada mídia tenha o retorno esperado e até supere as expectativas geradas.

De acordo com Dantas (2010) os indicadores mais comuns são:



- **Cobertura ou alcance:** número de pessoas ou de domicílios expostos, pelo menos uma vez, a determinado veículo de comunicação. Pode ser medido em nível nacional, regional ou local.

- **Índice de audiência:** representa o percentual de audiência exposto a determinado veículo. É representado pelo número de ouvintes, telespectadores ou leitores que efetivamente sintonizam a emissora ou leem jornais, revistas ou qualquer outro meio impresso.

- **Frequência:** número médio de vezes que as pessoas são expostas a um veículo.

- **Custo por mil (CPM):** o quanto irá custar determinado anúncio, por mil pessoas.

- **GRP (*Gross Rating Point*):** é conhecido como o somatório da audiência; é obtido multiplicando-se a cobertura pela frequência.

Diante dos indicadores listados acima, acrescidos da informação de Dantas (2010) que a televisão absorve 59,2% da participação dos meios de comunicação, elege-se a TV como o veículo mais massivo, devido sua linguagem audiovisual combinada com a retórica visual e sonora, além das principais características tão perfeitamente listadas por Dantas (2010) a respeito da televisão:

- Tem penetração maciça e mais homogênea, simultaneamente.
- O impacto é tão poderoso quanto o do cinema, já que alia o som, a imagem, a duração, a cor e o movimento.

- Representa enorme poder de atração, que a torna mídia publicitária de extraordinário poder, em função de sua elevada capacidade de penetração nos lares.

- Tem flexibilidade, quando é utilizada em horários mais prolongados e é regionalizada.

- No marketing político, tem grande importância em função do programa eleitoral gratuito à qual é exposta, compulsoriamente, a maior parte dos brasileiros.

Diante de tais características, o marketing político, segundo Rubens Figueiredo (1994) se associou a televisão, isso em virtude do horário eleitoral

gratuito na TV. Um casamento perfeito que foi efetivo, perfeitamente visualizado na época da campanha eleitoral.

### 1.3 Campanha Eleitoral

De acordo com Gomes (2001), campanha eleitoral é o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas por partidos políticos, coligações ou comitês eleitorais e candidatos, com o objetivo claro de conseguir votos para que seus candidatos alcancem os cargos políticos públicos almejados. No Brasil a disputa é dividida em três esferas: a municipal (com os cargos de Vereador e Prefeito), a Estadual (com os cargos de Deputado Estadual e Governador) e Federal (com os cargos de Deputado Federal, Senador e Presidente da República).

O voto é a maior fonte de desejo da parte de quem se insere em uma disputa eleitoral, e, de acordo com a análise de Scotto (2003), é influenciado por três componentes: o ideológico, o político e o eleitoral. Scotto conceitua voto ideológico como aquele conquistado por uma pequena parcela dos eleitores, já que um discurso de esquerda, de direita, do socialismo ou liberalismo, por exemplo, afeta algo em torno de 5% do eleitorado, chegando à máxima de 10% no mercado nacional.

Já o voto político é firmado de forma mais direta, baseado numa relação pessoal entre candidato e eleitor, levando em consideração de que em cidades pequenas ou interiores esse fator é maior e atinge a casa dos 80% na motivação dos votos. O último componente, e não menos importante é o voto eleitoral, e este é alcançado mediante ao forte campo de atuação do marketing político. A influência do voto eleitoral chega atingir até 70% nas decisões de voto. É o resultado do trabalho da campanha eleitoral como um todo, na análise que o eleitor faz da imagem do candidato e nos demais meios utilizados para conquistar a confiança do eleitor. Ou seja, a imagem é muito importante para a conquista do pleito, o que será discutido a seguir.

## **Conclusão**

Conclui-se que a imagem adquiriu uma proporção imensurável na vida das pessoas após o surgimento da televisão, com suas características e papel de formadora de opinião, apareceu por muito tempo como o principal meio de comunicação nas campanhas eleitorais através do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão, o que ainda hoje é um dos mais importantes meios para alcançar a vitória nas eleições. E entende-se que a imagem apresenta uma importância gigante quando chega o momento de uma Campanha Eleitoral, pois é neste momento que os candidatos se fazem conhecidos pelo o mau ou bom uso dela, e que o êxito da eleição se faz por meio de boas estratégias visuais.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA**

### **Introdução**

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura a ser trabalhada no decorrer deste trabalho. Será abordado o termo “*Imagem*” pela relevância do tema, além de verificar a importância da construção da imagem pública positiva no pleito eleitoral e como ela é utilizada no ato de realizar representações de ideias, desejos e sentimentos.

### **2.1 Imagem**

Em busca de um conceito sobre imagem, encontrou-se um denso ensaio publicado, ainda no ano de 1989, por Alain Rénaud. O autor diz que é preciso pensar no termo “imagem” além da “visibilidade cultural” que o assunto engloba. Argumenta que precisa-se entender que há um processo de simulação interativa, que permite antecipar o real físico, reproduzi-lo e manipulá-lo quando se trata desse tema. A imagem, então, abandona a exclusividade do olhar óptico e converte-se em imagerie (produção de imagens), uma práxis de um modelo operacional que insere o sujeito a uma “situação de experimentação visual inédita”.

A imagem faz parte do mundo real e do mundo imaginário em que vivemos.

Barbosa (2006) reafirma a ideia de que a imagem sempre esteve presente na experiência humana se entendida como representação da “realidade”. Ele justifica que imagem está contida na rotina das pessoas, pois está nas ruas, nas casas, nos céus, nas roupas, nos jornais, nos carros, “formando uma espécie de banco de referências para a construção da experiência cotidiana”. Sendo assim, segundo o autor, a imagem permite novas dimensões de interpretação da história cultural, “permitindo aprofundar a compreensão do universo simbólico que, por sua vez, se exprime de atitudes pelos quais se definem grupos sociais, se constroem identidades e se aprendem mentalidades”.

Segundo Alves (2011), o homem sempre utilizou a imagem para representar suas ideias, desejos e sentimentos. O autor também se refere à produção de imagens como a criação de algo que será representado por meio de “imagens artificiais”, ou seja, produzidas com um fim específico de representar ou comunicar algo.

Já Martine (2007) salienta para a correlação que o termo imagem tem com a imagem da mídia, pois ela fala sobre uma imagem onipresente, aquela que ao mesmo tempo em que se critica, faz parte da vida cotidiana, e torna-se sinônimo de televisão e publicidade.

Martine (2007) também diz que é necessário pensar na imagem como algo que constitui uma *mensagem para o outro*, ainda quando esse outro somos nós mesmos.

Santaella (1999) ao conceituar imagem, divide-a em dois polos distintos. O primeiro descreve a imagem direta e perceptível e o segundo a imagem mental, considerando que na ausência de estímulos visuais pode ser evocada. Portanto, há uma dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação.

Conforme Arlindo Machado (1988), o vídeo, devido a sua característica, é a primeira mídia a trabalhar concretamente com a imagem em movimento. E Machado (1988) apresenta um conceito sobre a relação de imagem e vídeo, juntando os dois elementos em uma só coisa: a imagem videográfica. Esta que, tecnicamente descrita, trata-se de lentes que refratadas são projetadas em uma superfície fotossensível reticulada (target), “cuja capacidade para conduzir eletricidade varia de acordo com a quantidade de luz que incide sobre cada um de seus pontos”.

É necessário salientar o fato essencial e inegável que a imagem possui: a marca. Costa (2011) alerta para o termo *imagem da marca*. Ora, mas se um candidato é a marca de seu partido e por isso ele precisa de uma boa imagem para alcançar o objetivo há uma relação dessa inquestionável junção Marca e Imagem.

Costa (2011) alerta sobre a ambiguidade das palavras Marca e Imagem. Ele diz que elas levam ao engano, afirmando que “o termo imagem é ambíguo ou polissêmico, assim como a palavra marca”, e é exatamente por essa denominada

ambivalência que se faz necessária a análise deste conceito antes de seguir adiante com o assunto.

Costa (2011) diz:

O termo imagem tem duas acepções principais: a primeira “imagem” como objeto material, representação física das coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente e tem a sua raiz no eikon dos gregos. A segunda percepção é “imagem como representação mental, produto sintético e intangível da imaginação individual – e, por extensão, do imaginário coletivo; a raiz do conceito é o termo imago, oriundo da psicologia. Costa (2011:86)

Pode-se, então, afirmar que a palavra imagem coloca os indivíduos adiante de dois mundos em interação? Costa diz que sim. E diz que a forma é em virtude da própria existência de dois mundos.

O primeiro é o mundo A, externo. É o mundo físico da realidade que nos envolve (coisas, objetos e fenômenos que nos rodeiam). O mundo A está definido pelas capacidades e limitações de nosso sistema sensorial, até onde nos permitem captar esse ambiente. O que entendemos por “realidade” é o mundo configurado pelos limites de nossas percepções e de nosso entendimento. Nesse mundo A estão as coisas reais que vemos e tocamos (A1). E também as coisas representadas (A2); estas constituem um universo de imagens (eikon) e de símbolos.

O segundo é o mundo B, que interage com o anterior A1 e A2. É o nosso mundo mental, quer dizer, psicológico e cultural que compreende o aprendizado, a interpretação do que percebemos e sentimos (imago) e a imaginação.

Portanto, as marcas, produtos e serviços são-nos oferecidos no mundo A, em seus hemisférios A1 e A2. E as nossas relações com as marcas ligam o mundo A com o B.

As marcas estão materialmente no A1, ligadas a coisas reais: os produtos, os serviços, as funções, os preços etc. Estão também no A2, vinculadas a coisas de signos, as formas, as cores, os sons. E também estão, desta forma, *transversais*. As inter-relações de A e B são analisadas simetricamente a partir do B. Este é o mundo de nossas relações materiais diretas com os objetos, coisas, e também pessoas e experiências da realidade A1, o de nossas interações simbólicas, indiretas, com as representações de A2.

É assim que no B, as percepções e as relações diretas com as coisas e as imagens de A convertem-se em sensações, experiências e emoções. A memória sintetiza tudo isto em imagens mentais.

Portanto as marcas são, ao mesmo tempo, coisas reais e simbólicas. Passando do A ao B e com as interiorizações que essa passagem implica, as marcas chegam a ser imagens mentais (representações, produtos da imaginação. Costa (2011:86;87).

Indo um pouco mais além e partindo para uma visão mais filosófica do assunto, verifica-se a imagem como a maneira de enxergar o mundo através de interpretações que são efetuadas de tudo ao redor dos indivíduos.

A imagem causa impacto, cria memórias e ajuda a construir mentalmente histórias. Faz gravar algo que com outra forma de mídia, possivelmente, não seria visto ou assimilado efetivamente, pois a imagem é narrativa e as ideias se constroem a partir dela. Em uma perspectiva mais subjetiva e até poética, a imagem é a linguagem da alma.

E sabendo tão bem da importância que uma imagem possui os publicitários, os profissionais de marketing eleitoral direcionam o candidato com atenção a esse item, que detém o poder de ao mesmo tempo construir ou destruir uma longa carreira de uma pessoa pública, apenas com o direcionamento profissional a qual se conduz.

## 2.2 Imagem Pública Política

Quando o assunto é política, a primeira associação feita é da imagem de alguns deles, como a do político que fez melhorias na cidade, no Estado, no Brasil e até no mundo. Há também aqueles acusados de corrupção pela grande mídia e alguns até condenados pelos tribunais. Sendo assim, a imagem de bom ou mau político é associada diante dos fatos que existem a respeito de cada um, mas o que se espera de um político? Para responder a esse questionamento, certamente não será necessário muito tempo para que se diga algo relacionado a “trabalho, dedicação e honestidade”. Fala-se então da imagem de um “bom moço”. Bom, até aí tudo certo, pois com as características listadas acima, certamente esse homem público não terá nada que abone sua conduta, mas uma carreira não pode se limitar apenas a essas características, visto que é necessário algo a mais, algo que realmente faça a diferença.

Segundo Persona (2012) o político ou profissional de marketing eleitoral precisa engatar a quinta marcha e superar as expectativas criadas pelo eleitorado, pois agindo assim ele não só ganha o voto das pessoas, mas como as transformam em verdadeiros propagandistas de sua imagem/carreira e, sendo assim, alcança um bom resultado eleitoral, pois tem a propaganda boca-a-boca

gratuitamente. A questão é atingir não só a mente do eleitor, mas também o seu coração e espírito, porque segundo Kotler, em seu livro marketing 3.0, as pessoas vivem em uma época voltada aos valores e só consegue êxito quem consegue atingir a mente, o coração e o espírito humano. Foi-se o tempo que o foco do consumidor (eleitor) final era no produto ou no cliente em si, pois agora é necessário ir mais a fundo, pois a concorrência é desleal por causa de muita oferta. E na eleição esses fatores não são diferentes. A cada campanha percebem-se mais candidatos a concorrer a cargos, e um bom resultado político e eleitoral acontece quando o político ganha não só a fidelidade do eleitor, mas a sua lealdade, e essa lealdade se conquista quando ele encontra algo que superou completamente as suas expectativas positivas pretendidas.

Gomes (2004) explica que quando o assunto é a imagem pública, deve-se ter atenção à representação corporal de uma pessoa, uma ideia, o fator cognitivo e conceitual a respeito dela, construído a partir de “mecanismos enunciativos linguísticos” que formarão convicções e conceitos junto aos receptores.

No centro da constituição e consolidação de uma imagem pública política, o que entra em questão são as representações positivas das imagens dos candidatos e das causas que defendem. Gomes (2004) diz que a partir do momento em que os atores políticos fazem uso da imagem para a construção de um personagem favorável, encontra-se o uso claro de estratégias discursivas em torno de pontos de vista.

Atualmente a imagem dos candidatos é construída a partir de tudo que há de mais moderno no campo instrumental técnico, entre eles citam-se pesquisas de opinião, grupos focais, marketing eleitoral, esforço e motivação que são direcionados para o estabelecimento de uma imagem que permita ao candidato conquistar o voto da maioria dos eleitores. Para Rubim (2003) essa construção da imagem pública na política acontece em um campo de forças, no qual o que entra em jogo é a construção paralela à desconstrução da imagem pública do adversário ou entes envolvidos no jogo político. Logo, a construção da imagem pública é sempre uma disputa pública e se acentua na eleição, pois é o momento mais intenso desse processo.



A importância da reconstrução da imagem pública de Lula é o que se pretende explicar no decorrer deste trabalho.

### 2.3 Identidade e Imagem

Para que siga o andamento ao estudo de imagem, torna-se obrigatória uma análise sobre os conceitos de identidade. Afinal, o que significa a palavra identidade? E por que ela está tão atrelada a imagem? Quando se fala em identidade e de seu conceito básico equivalente a “qualidade idêntico”, considera-se aí arte de reconhecer o indivíduo como ele próprio.

Nas campanhas eleitorais os candidatos são apresentados como produto, e sendo assim, todo produto precisa de uma identidade visual que o represente e o caracterize. Por identidade visual entende-se um símbolo levado até o mercado para a divulgação de uma marca, com o objetivo de criar uma identidade, que, após ser visualizada, gere instantaneamente a lembrança do produto.

De acordo com Torquato (2011) um dos desafios principais dos políticos (produto) é o fato de estabelecer uma forte identidade (marca) e conseqüentemente projetar uma imagem que lhes corresponda.

Mas com relação à política, o que é afinal a imagem pública? Torquato (2011) resume a imagem pública na seguinte frase: a identidade é o caráter de um político.

Identidade e o caráter de um político. É sua história pessoal e profissional. Se for plena de ações e serviços públicos, traz para o político um espaço de simpatia na sociedade. Se for cheia de casos suspeitos, só com muito esforço pessoal – principalmente no campo das atitudes – consegue-se retocar o borrão. Ao político, um discurso forte é fator fundamental. O discurso agrega pontos de vista a respeito dos problemas sociais, a visão adequada sobre soluções, pontuações fortes a respeito de temáticas do país, do estado e das regiões. Ao discurso, seguem-se as ações, o plano operativo. TORQUATO (2011: 282)

Contudo, não se deve deixar confundir que imagem é algo artificial, e muito menos pensar que se trata de um artifício descolado da identidade para conquistar benefícios. Identidade é um conjunto de qualidades morais acrescidos da soma de virtudes e defeitos. Pode-se até construir uma imagem irreal, mas ela possivelmente não será mantida por muito tempo. Pois o discurso, segundo Barbosa (2006), nunca pode contrariar a realidade. O que sustenta a identidade

são os valores como lealdade, simplicidade, companheirismo, honestidade, ética, moral, acervo de conhecimentos, formação cultural, os serviços prestados à comunidade, a largueza de espírito. Perfis com forte identidade passam pela história deixando marcas indeléveis.

Torquato (2001: 280) fala que a imagem não deve estar muito afastada da identidade, “uma é a sombra da outra”. Profissionais de marketing com a orientação de passar a imagem de um candidato por meio de muita maquiagem esquecem que a informação circula com uma velocidade incrível e, portanto, a imagem de “bonzinho” projetado não se sustentará caso essa não conduza com a realidade.

Política e imagem se casaram sem direito a separação, assim como a imagem e a identidade. Torquato ainda diz que quando a imagem está bem colada à identidade positiva há a geração de confiança e credibilidade. O autor conclui dizendo que quando a imagem se descola, promove desconfiança, dúvidas, antipatia. O eleitor percebe quando um político “força a barra” e quer parecer melhor que sua identidade.

De acordo com Dantas (2010: 53-54) a imagem do político é formada pelos itens abaixo.

**Tom de voz:** representa item importante na qualidade da comunicação do político. Um político deve ser firme em suas convicções e argumentações, mas não deve descuidar-se do tom de voz. As pessoas são mais sensíveis a tons de voz moderados, agradáveis, sem agressividade. Tons de voz metálicos, em alta intensidade, tendem a ser menos efetivos do que tons de voz mais suaves. Bom exemplo disso é o tom de voz dos dirigentes sindicais. Gritam, gritam, gritam e caem no descrédito, porque são como cães que ladram e não mordem.

**Gestual:** as pessoas se identificam com outras pessoas que adotem gestos mais próximos dos seus. Os seus gestos devem ser medidos, estudados e cuidadosamente adaptados aos gestos adotados pelo público-alvo a quem se destina a campanha eleitoral ou atividade política.

**Roupas:** devem ser evitados os excessos. Roupas muito sofisticadas inibem o público. Roupas muito simples desmerecem as pessoas. Recomenda-se o uso de roupas normais, sem excesso de sofisticação ou excessivamente formais. De qualquer modo, combinações esdrúxulas ou de mau gosto devem ser evitadas.

**Frases:** cuidados com o que se diz são importantes. O político deve ter em mente que está constantemente sendo pressionado pela oposição e pela imprensa a emitir pontos de vista, que, conforme o grau de emoção pode significar o limite entre o sucesso e o fracasso. Portanto, deve-se estudar cuidadosamente o que se pensa e o que se diz, com vistas a evitar interpretações dúbias ou divagações. Deve-se ter em mente sua condição de produto que fala. Todo cuidado é pouco.

Segundo Manhanelli, em sua obra *Estratégia Eleitoral* (1998), os principais fatores que influem na escolha de um político são, por ordem de importância: o tom de voz (55%), a expressão do rosto (38%) e o conteúdo do discurso (7%). Com base nesses fatores foram aprimoradas as técnicas de programação neurolinguística, ou seja, a **palavra** representa 7% da capacidade de influência entre as pessoas. O **tom de voz** representa 55% e a **fisiologia**, que é a **postura corporal**, fica com 38%.

Dantas (2010: 60) aborda sobre um fator relevante quando o assunto é imagem do político. Ele diz que o profissional de marketing deve fazer o político ter em mente que para ser um bom candidato e obter a credibilidade de seu eleitorado em potencial, deve cuidar de seu tripé estratégico, mostrado na figura abaixo, que é formado pelos seguintes atributos:

Figura 1: Tripé estratégico do político.



Fonte: Dantas (2010 : 60).

O autor também relata que o tripé é algo que obrigatoriamente deve ser trabalhado. Os eleitores avaliam o político por sua vida pregressa, logo, quanto menos o envolvimento em situações politicamente incorretas ou com pessoas de idoneidade duvidosa, maiores serão as chances de atingir os objetivos. Honestidade é fundamental ao político, e é avaliada por sua vida passada. A sinceridade, assim como a competência, é um atributo muito valorizado pelos eleitores. “Um político que tenha mostrado coerência em suas palavras, cumprimento de promessas e realização de obras no passado tende a ser bem avaliado politicamente e, como consequência, manter-se na cena política em

condições vantajosas por mais tempo”, diz Dantas. Além disso, Dantas lista outros atributos essenciais ao bom político:

- Conversar na mesma linguagem com pessoas diferentes e entendê-las.
- Estar bem preparado sobre os problemas de seu domicílio eleitoral e municiado de argumentos suficientes para convencer os eleitores de que é a melhor alternativa para a resolução desses problemas.
- Estar preparado para aceitar críticas e reverter essas críticas em benefício de sua eleição.
- Conhecer o visual, o auditivo e o sinestésico: o visual gosta de ver; o auditivo gosta de ouvir, conversar; o sinestésico gosta de tocar, pegar.
- Ter um estado mental favorável.
- Despertar confiança na outra pessoa.
- Saber qualificar o eleitor.
- Fazer o eleitor conhecer os projetos e, eventualmente até, poder opinar sobre eles.
- Ajudar o eleitor a decidir.
- Facilitar o acesso a informações sobre os projetos (transparência).
- Cumprimentar sempre.
- Tratar as pessoas pelo nome (o nome é a palavra mais doce que as pessoas gostam de ouvir, por mais complicado que seja).
- Variar sempre a tonalidade da voz, adequando-a ao tipo de eleitor.
- Gesticular adequadamente.
- Respirar com a mesma frequência do eleitor.

Conclui-se, então, que candidato político precisa superar as expectativas do eleitorado, não com propagandas enganosas a respeito da imagem da pessoa que concorre ao cargo público, mas externando aquilo que o candidato é interiormente e minimizando os defeitos que poderiam atrapalhar o bom desempenho. O que se pretende esclarecer é que a orientação do marketing político, atrelado às orientações do marketing pessoal, não está ligada a camuflagem de uma pessoa ruim, mas sim que existem formas adequadas e

menos danosas para que o candidato se mostre como verdadeiramente é, e não como está e/ou reage mediante algum meio de comunicação ao abordar algum assunto polêmico. O que se diz aqui, é que a imagem de um político jamais pode ser atrelada à duas piores e mais rotineiras coisas que um político pode fazer, que é reclamar e reclamar.

Persona (2012) alerta que não é que o candidato não deva manifestar a sua indignação, mas ele deve fazer isso de maneira ponderada, pra que não tenha sua imagem aliada a alguém despreparado que só quer brigar. A imagem do candidato que briga deve ser passada como alguém que luta pelos direitos e sabe os caminhos para que os problemas sejam resolvidos com a cautela que um político deve ter em suas relações diplomáticas e sendo assim ganhe a credibilidade do eleitorado.

#### 2.4 Credibilidade, Atratividade Física e Discurso

Inicia-se este item da pesquisa com um questionamento: quais os critérios que uma imagem leva ao receptor a inferir acerca da sua credibilidade? Um dos problemas que se encontra nitidamente quando o assunto é a credibilidade se apresenta na dialética entre o que pode permanecer e o que pode ser modificado. Como dito no início dessa dissertação, tudo é passível de mudança: tempo, condição financeira, sentimentos, postura, a pessoa em si, tanto estética quando intelectualmente. A dificuldade impera, principalmente na política, quando essa mudança, por parte do político, acontece de uma hora pra outra. Há candidatos que a cada eleição aparecem com uma estética diferente, com discursos diferenciados, achando que por ter sido a orientação de seu assessor farão bonito nas urnas. Eles esquecem que a maioria das pessoas tem em mente a seguinte frase “ninguém muda tão rápido”. Então, é preciso tempo e muita cautela para que a mudança de uma imagem ganhe credibilidade na política, por que caso contrário, ele poderá remeter a ideia de alguém não confiável passível o tempo todo de mudanças, causando a seguinte dúvida: se eu votar no candidato “A”, hoje, com essas ideias a qual tem defendido, amanhã ele permanece com as mesmas convicções? E se ele, que tanto muda, quando chegar ao poder, decidir fazer de um jeito completamente diferenciado?

Essa é uma dúvida constante na política, pois o que costumeiramente se vê é uma troca constante de partidos, posturas e argumentos. Sperber e Wilson dizem que a comunicação da informação, incluindo a midiaticizada, obedece a um “princípio de permanência”, e faz todo sentido quando esta é acrescida de um “princípio de credibilidade”. Então, tem-se que o efeito de pertinência e credibilidade andam juntos, pois se uma informação/imagem não soa pertinente, por mais credível que seja, caso não concite a atenção dos possíveis receptores, está condenada a uma não existência de fato.

Mowen e Minor (2003) alertam que, muito mais do que a mudança de personalidade, discurso ou imagem, a credibilidade é influenciada pela eficácia do discurso, da atratividade física e simpatia. A credibilidade refere-se ao nível de crédito que uma pessoa construiu e o grau de imparcialidade e honestidade dessa pessoa, o fazendo capaz e digno de confiança.

Um bom exemplo a se destacar é o objeto desse estudo, o presidente Lula, que apesar de ser discriminado pela ausência de uma formação acadêmica, conseguiu, com sua história de vida sensibilizante, transmitir confiança de seu eleitorado através de um excelente trabalho em prol da imagem do presidente.

Figueiredo et. al. (2000) concordam com Mowen e Minor (2003) ao afirmar que o político eleito pelo povo é aquele que se apresenta com uma missão justa, salvadora e redentora. O que liga um cidadão comum a um político é, portanto, a função motivacional e emocional, que geram confiança, devoção e lealdade. A outra característica que os autores citam é a atratividade física. E nesse aspecto não estamos falando apenas dos conceitos de belo propriamente dito, pois a beleza é relativa, mas de uma imagem que respeite aos padrões do momento e que não fuja muito da forma de como a grande maioria pensa no que é belo. Deve-se, sim, levar em consideração sobre o que de fato representa uma pessoa atraente, e por atraente, no campo da propaganda, entende-se algo com imagem positiva e com reflexo favorável à marca que anunciam.

Figueiredo et. al. (2000) complementa que a política, os candidatos e os políticos, de modo geral, são definidos a partir de associações de características pessoais muito ligadas a aparência física, modo de falar, vestir e de expressar sentimentos e emoções.

O terceiro aspecto a ser considerado, segundo Mowen e Minor (2003) é a simpatia ao manifestar seus pontos de vista. A pessoa e/ou candidato e/ou partido político, devem ser agradáveis ao emitir uma opinião ou contestação. Sendo assim, Figueiredo (2000) completa a ideia de Mowen e Minor quando diz que a imagem de um candidato é construída amenizando ou neutralizando os aspectos negativos que, considerados pelo eleitor, geram repulsa.

São fortalecidos os aspectos vistos como positivos que afirmem uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio (FIGUEIREDO 30L 30L., 2000), que são elementos estes bastante estudados no Marketing Pessoal.

## 2.5 Marketing Pessoal

Não há como falar de imagem e política sem citar o marketing pessoal. Nos dias atuais há uma maior consciência de que há a necessidade de gerência nos campos pessoal e profissional para obtenção de resultados concretos. Portanto, vê-se a necessidade de um plano de marketing pessoal, pois segundo Padilha (1999: 96) com esses esforços o profissional deixa de desperdiçar recursos em atividades que não aparentam interesses reais.

O marketing pessoal, de acordo com Bordin (2013), é o mundo onde os sonhos se tornam realidade e os objetivos conseguem cruzar a linha de chegada e atingir o sucesso, pois, para este autor, sucesso nada mais é do que atingir um objetivo, seja qual ele for.

Para dar continuidade a discussão, é imprescindível citar os conceitos de “autoconhecimento”, que, para Bordin Filho, é um processo de amadurecimento pessoal capaz de libertar das grades que prendem os indivíduos, desde as ameaças da pressão familiar à tirania da mídia em busca de resultados imediatos, para que possamos escolher o que de fato queremos para suas vidas.

De nada adianta ter um excelente profissional de marketing na campanha de um candidato, orientando no que ele deve falar e como precisa se comportar, se o próprio candidato não se autoconhecer, pois a partir do momento que o marketing der as costas ele ficará perdido e colocará tudo a perder.

De acordo com Bordin Filho (2013) uma pessoa precisa apresentar algumas características básicas para ter um marketing pessoal ao menos razoável. Algumas delas são:

- **Capitalizar os pontos fortes, atributos e diferenciais:** saber onde você se destaca no que realmente é bom. E ter claro as vantagens competitivas.
- **Anular os pontos fracos e deficiências.**
- **Ter objetivos claros.**
- **Acreditar em si.**
- **Definir metas.**
- **Estabelecer um cronograma de ações exequíveis, com prazo capaz de ser atingido.**
- **Não nadas contra a correnteza.**
- **Ser paciente e persistente.**
- **Ser otimista.**
- **Ter atenção para o visual.**
- **Adotar uma conduta digna de admiração.**
- **Ser (e parecer) ético e honesto.**
- **Ter bom humor.**
- **Conhecer regras básicas de etiquetas.**

Padilha (1999) enumera em seis as etapas de um plano de marketing pessoal: 1) Definição de objetivos; 2) Identificação de um modelo; 3) Avaliação do percurso a ser seguido; 4) Definição dos objetivos parciais ou intermediários; 5) Definição da política de marketing pessoal; 6) Sintonia do conjunto de ações de marketing pessoal e a política de marketing propriamente dita.

A primeira etapa do plano de *marketing* pessoal é a definição dos objetivos, esses que devem ser bem definidos de forma clara, concisa e prática. Precisam possuir natureza, intensidade, quantidade, tempo e lugar. A natureza de um objetivo pessoal é definida pelo tipo de necessidade que ele atende. Pode ser pessoal, profissional, financeira, física ou emocional. A intensidade é a importância relativa que ele tem no conjunto de objetivos. A quantidade é a quantificação dos objetivos e o tempo é o estabelecimento de prazos para o alcance dos mesmos. O lugar é o espaço físico no qual o profissional pretende alcançá-los. A segunda etapa do plano de *marketing* pessoal é a identificação de um modelo. Deve-se buscar uma referência na qual o profissional possa se espelhar e obter informações importantes que o ajudem no



desenvolvimento do seu plano. Se for muito difícil a busca de uma referência, deve-se procurar a mais próxima ao objetivo pretendido.

A terceira etapa é a avaliação do percurso a ser seguido. Devem ser avaliados os obstáculos internos que deverão ser superados para o alcance dos objetivos, como inércia, indisciplina, insegurança, vaidade e orgulho. Também devem ser avaliados os obstáculos existentes no público-alvo, como desinteresse, preconceitos e inveja.

A quarta etapa é a definição dos objetivos parciais ou intermediários. É preciso mapear todas as pequenas conquistas que serão necessárias na busca dos objetivos principais.

A quinta etapa é a definição da política de *marketing* pessoal. Ela é formada pelas decisões sobre cada um dos itens do composto de *marketing* pessoal, formado por nome, aparência, voz e vocabulário, gestos e postura, conhecimentos e habilidades, visibilidade e disponibilidade, marcas de personalidade e caráter.

A sexta etapa é a definição de um conjunto de ações de *marketing* pessoal que esteja em sintonia com a política de *marketing*. Na política de nome, o profissional pode reduzir o próprio nome para facilitar a memorização, assinar os trabalhos com o próprio nome ao invés de usar uma assinatura ininteligível e, em apresentações, pronunciar sempre o nome em nível adequado. Dentro da política de aparência física, o profissional deve se preocupar com a higiene, cuidar do estado de limpeza de roupas e calçados, escolher de forma adequada a quantidade e a qualidade do perfume, adequar o guarda-roupa aos objetivos pretendidos, realizar atividades físicas, etc. Na política de voz e vocabulário, o profissional deve monitorar o tom de voz, evitar o uso de palavras de baixo calão e perguntas ou respostas enigmáticas. Deve eliminar vícios de linguagem, aprimorar a leitura, fazer cursos de oratória, cuidados básicos com a voz, idiomas, incorporar palavras novas ao vocabulário corrente, corrigir problemas de monossilabismo ou prolixidade. Com relação à política de gestos e postura, o profissional deve se habituar a desenvolver e manter gestos e postura que reforcem as melhores qualidades dele. (PADILHA, 1999: 99).

Outro fato bem importante é a linguagem não verbal. Aquilo que não precisou sair da boca para ser dito, entendido, assimilado e repassado. A respeito disso, Padilha (1999) também relata que muitas conclusões são tiradas apenas com a observação do olhar, caminhar e até a maneira de pensar. Esses comportamentos juntos são capazes de inspirar uma imagem tanto positiva quanto negativa e atribuir, ou não, confiança.

Sabe-se que um político consegue votos quanto mais ele é conhecido, ou seja, quanto mais na mídia ele esteja. Mas é necessário aparecer da forma correta pra que o “mais” não se transforme em “menos”.

Para compreender da melhor maneira o marketing pessoal, Torquato (2001: 220) utiliza um conjunto de ideias, princípios e valores, que, se aplicados de maneira correta e sistemática, possuem a capacidade de contribuir para a criação de novas qualificações e no desenvolver potenciais atores políticos.

**Procurar compor a apresentação pessoal:** Essa recomendação tem por objetivo ajustar a identidade e a imagem da pessoa. E isso se consegue estabelecendo-se ajustes na forma de apresentação pessoal – trajes, comportamento, gesticulação – procurando-se incorporar detalhes, novas formas e posições. O profissional precisa adaptar-se aos tempos e aos ambientes. O cuidado com a aparência é, assim, muito importante. Infelizmente, muitos ainda julgam segundo a aparência, não segundo a essência. Mas todo cuidado é pouco para evitar exageros. É oportuno lembrar que as pessoas nem sempre são o que parecem. Cuidar da aparência é necessário; exagerar na aparência é um contrassenso.

**Aperfeiçoar a comunicação:** Abrange um conjunto de ações relacionadas à melhoria do discurso (substância) e maneira de interlocução (forma de comunicar-se). Aconselha-se um programa de leituras de jornais, revistas (economia, política, ciência, artes e espetáculos, cultura, etc.) livros de ciência política, economia e administração, perfis de grandes realizadores, história contemporânea. O profissional do mundo moderno não pode estar à margem dos acontecimentos nos diversos campos do conhecimento. Saber usar tais conhecimentos, em momentos adequados, constitui uma estratégia que dará bons resultados. O aperfeiçoamento da expressão pode ser conseguido com um programa de treinamento de mídia, quando o profissional passa por uma bateria de aprendizagem. Aí, tem oportunidade de conhecer as manhas da imprensa, enfoques e abordagens mais apropriados, desenvolvendo, ainda, a fluidez de pensamento e expressão.

**Ampliar faixas de relações:** As rotinas levam as pessoas à acomodação, tornando-as participantes de feudos mentais. É preciso quebrar o círculo de amigos e vizinhos, ampliando o circuito de conhecimentos com a incorporação de novas pessoas no jogo da interlocução. O enriquecimento sociocultural depende também da ampliação do discurso. Se possível, procurar contatar líderes, pessoas que fazem trabalhos comunitários, gente que está situada no chamado circuito da formação de opinião. “Se um homem não faz novas amizades à medida que avança na vida, ficará logo sozinho”, ensina o escritor inglês S. Johnson.

**Usar o bom senso:** Frequentemente, a solução está ali adiante, pertinho, e não distante, como se pode imaginar. Por isso, antes de se buscar caminhos complicados, é aconselhável olhar ao redor, na linha da tentativa de descobrir o senso comum. O senso comum é, às vezes, escolher a melhor estratégia. Existem duas grandes linhas estratégicas à disposição de uma pessoa: a estratégia direta e a estratégia indireta. A primeira ampara-se no conceito de enfrentamento frontal de uma situação; a segunda se vale do conceito de usar formas indiretas, sinuosas, para alcançar os objetivos. A estratégia direta é mais rápida e define logo resultados. A indireta é mais eficiente por permitir maior economia de recursos, desde que se tenha tempo.

**Defender um ideário:** É preciso ter fé, defender firmemente uma crença. A pessoa amorfa, sem opinião, sem paixão, sem valores, sem princípios, assemelha-se a um vegetal. Como prega o mártir da causa dos negros norte-americanos, Martin Luther King, “se um homem não descobrir nada por que morreria, não está pronto para viver”. A construção de um ideário não é uma tarefa artificial. O ideário é a somatória de lições de vida e de experiências, de alegrias e tristezas, de conhecimento acumulado e dos valores adquiridos ao longo da trajetória. Uma pessoa sem ideário é como uma lesma que se desconstrói com uma pequena pitada de sal. É de Blaise Pascal o pensamento: “Posso até conceber um homem sem mãos, sem pés, sem cabeça, pois é só a experiência que

nos ensina que a cabeça é mais necessária do que os pés. Mas não posso conceber um homem sem pensamento. Seria uma pedra ou um bicho”.

**Fazer as coisas com emoção:** “A emoção é necessária, porque sem ela não se pode viver. O importante é sonhar e ser sincero com seu sonho.” A frase é de Jorge Luís Borges, o grande argentino, que deu à literatura latino-americana um *status* de primeira grandeza. Sem emoção, a vida perde a graça. Para um profissional, vida sem emoção não tem sentido. Trabalhar com prazer e por prazer, não apenas por dinheiro; fazer as coisas de que gosta; buscar momentos de paz interior; encontrar amigos, bater o papo do fim da tarde, selecionar os cantos, os espaços e as cores – tudo isso contribui para lapidar o cotidiano com o toque da emoção.

**Ter coragem de arriscar-se:** “Somente aqueles que se arriscam a ir muito longe têm a possibilidade de descobrir até onde podem chegar.” A frase é de T.S. Eliot e, certamente, resume um projeto de conhecimento. Quem quer ir longe não pode ficar no mesmo lugar sempre. Quem quer enfrentar novos desafios não pode se acovardar. O crescimento implica certa dose de risco. E de coragem.

**Saber comandar:** Não deixar passar o momento. Portanto, se houver oportunidade, monte no cavalo que passa na frente, na sua porta, assumo um novo cargo, cresça, suba no andar mais alto, até o último andar do edifício, se for capaz, e as circunstâncias o ajudarem. Mas quem quer comandar precisa conhecer o princípio, exposto na máxima aristotélica: “Quem se dispõe a tornar-se um bom chefe deve primeiro ter servido a um chefe”. Sun Tzu ensina: “O chefe habilidoso conquista as tropas inimigas em luta; toma suas cidades sem submetê-las a cerco; derrota o inimigo sem operações de campo muito extensas. Um chefe consumado cultiva a lei moral e adere estritamente ao método e disciplina. Está em seu poder controlar o sucesso”. É oportuno lembrar, ainda, que a autoridade do chefe repousa sobre algumas faculdades, como: inteligência (compreendendo aptidões naturais, capacidade de discernimento, clarividência, sentido de prioridade, sentido do real, sentido do possível, sentido das comparações, visão de conjunto); boa formação geral, profissional e psicológica; experiência e qualidades de administrador (previsão, organização, direção, coordenação e controle). A esse conjunto, somam-se qualidades humanas, como: espírito de disciplina, lealdade aos superiores, consagração a causa comum, respeito ao próximo, integridade, compreensão e sentido de ajuda, estabilidade, equilíbrio e esforço permanente para aperfeiçoamento pessoal.

**Ter capacidade de inovar:** Buscar situações novas, reformar sistemas e métodos de trabalho, conservar permanente disposição para inovar – esses desafios geram motivação, reanimando as equipes e oxigenando as estruturas. A capacidade de inovar depende de como o profissional enxerga o seu dia-a-dia. Mesmo que esteja satisfeito com as coisas, deve sempre procurar aperfeiçoar as atividades. Ou seja, sugere-se colocar o trabalho sob uma ótica de inquietação. Mais uma vez, Zaratustra é um bom conselheiro: “Novos caminhos sigo, uma nova fala me empolga: como todos os criadores, cansei-me das velhas línguas. Não quer mais, o meu espírito, caminhar com solas gastas”.

**Defender a reputação:** A identidade de uma pessoa é a soma de suas qualidades e defeitos. E a respeitabilidade de uma pessoa é a sombra de sua reputação. Por isso, quem deseja ser respeitado precisa zelar por sua reputação. O escritor espanhol Quevedo Y Vilegas cunhou este pensamento: “Aquele que troca a reputação pelos negócios perde os negócios e a reputação”.

**Criar fatos, gerar ideias:** As atitudes e os comportamentos distinguem as pessoas. Os líderes são aqueles que tomam a iniciativa, energizam os ambientes, criam as condições de mobilização. São tipos proativos que não ficam esperando as coisas acontecerem. Já os reativos só agem em resposta a estímulos. A História registra o sucesso de todos aqueles que abriram horizontes, descortinando oportunidades, distinguindo novos cenários. Por isso mesmo não se deve esperar pelos fatos, é preciso – quando for necessário – criá-los. O estrategista é aquele que gera alternativas diferentes. Segundo o oráculo, quem desatasse o nó que atava o jugo à lança do carro de Giórdio, rei da Frigia, dominaria a Ásia. Muitos tentaram desatar o nó de uma corda feita com a casca de uma árvore de nome cornácea. Alexandre Magno vislumbrou duas opções: desfazer o nó ou corta-lo com a espada. Escolheu a espada, a ideia mais criativa. Conquistou, depois, a Pérsia, que seu pai, Felipe, não conseguira.

**Conter as emoções radicais:** A emoção é necessária, sem ela uma pessoa se transforma numa parede fria. Mas emoções violentas precisam ser controladas. Como ensina o cardeal Mazarino, em seu *Breviário dos Políticos*: “Evita ti exaltares muito rapidamente com alguém porque em muitos casos te darás conta de que te confundiste através de falsos relatos. Mas se nesse entretempo tu te deixaste levar pela cólera, os erros recairão sobre ti”.

**Ter capacidade de argumentação:** Não adianta apenas dizer. Em muitas oportunidades, há de se demonstrar o que se diz. E a boa argumentação se vale de provas absolutas, rigorosas, situadas no campo do conhecimento apresentado. Portanto, argumentar é o dom de convencer os interlocutores, com motivos e razões. Passar do particular ao geral pode ser uma boa tática, assim como dar exemplos, precedentes e ilustrações. E entre as técnicas da boa argumentação, apontam-se: a indução, a explicação, a dedução, a relação causa-efeito, a analogia e a metáfora, a hipótese, a alternativa e o dilema, a dialética e o paradoxo. Torquato (2001: 220)

Conclui-se que tais características acima podem até ser adquiridas com técnicas, mas há pessoas que parecem ter nascido com a política como vocação. E surge um questionamento intrigante: a política nasce com a pessoa ou ela adquire esse dom?

## 2.6 Nasce-se ou torna-se político?

Weber, Max (1979) diz que política significa a tentativa de participar do poder ou de influenciar a distribuição do poder, seja entre Estados, seja dentro de um único Estado, entre os grupos de pessoas que ele abrange. Sociologicamente, segundo Weber, “Estado” é defendido apenas por um *meio (Mittel)* específico que lhe é próprio.

Weber ainda diz que a política é feita por quem ambiciona poder, seja este poder como um meio a serviço de outros objetivos (ideais ou egoístas), ou o

poder “por si mesmo” para usufruir do sentimento de prestígio que vem acompanhado do cargo de alto escalão.

Weber conceitua Estado com base numa relação de dominação de seres humanos sobre seres humanos e na violência, a qual taxa como legítima. Ele diz que para que os humanos permaneçam existindo há a necessidade de uma relação de submissão a autoridades, ou seja, tem que haver o dominante e o dominado, pois caso contrário o conceito de estado desaparece dando lugar a anarquia.

Mas para isso, é necessário levar em consideração como, de fato, o poder é adquirido segundo Weber. Ele diz que o poder pode legitimar-se de três formas: estatuída, consuetudinária e afetiva, respectivamente explicadas pelas dominações: Legal, Tradicional e Carismática. Será feita uma explanação rápida sobre as duas primeiras e aprofundaremos mais na última, pois acreditamos que é a que mais explica o presente estudo de caso.

A primeira Dominação de Weber é a Tradição. Esse tipo de dominação apresenta suas bases em, como o próprio nome diz, no poder da tradição. Buscando manter a ordem social, no patriarcalismo são encontradas as referências de dominação onde o senhor é quem manda e o súdito obedece. A mais forte característica desse tipo de dominação é a *tradição*<sup>1</sup>. Esta que é aceita

---

<sup>1</sup> Inicialmente, há a autoridade do “passado eterno”, do *costume* consagrado pela validade imemorial e pela disposição habitual do homem de respeitá-lo. Esta é a dominação “tradicional” como a praticavam antigamente o patriarca e o príncipe patrimonial. Em seguida, há a autoridade baseada no pessoal e extraordinário *dom da graça* (carisma), a devoção e a confiança estritamente pessoais em revelações, heroísmo ou outras qualidades de liderança em um indivíduo: é a dominação “carismática”, exercida pelo profeta ou, na área da política, pelo senhor da guerra eleito ou pelo soberano escolhido por um plebiscito, pelo grande demagogo e pelo líder de um partido político. Por fim, existe a dominação em virtude da “legalidade”, em virtude da crença na validade de um estatuto legal e da “competência” jurídica objetiva (*sachlich*), fundamentada em regras racionalmente estabelecidas, isto é, em virtude da disposição à obediência no cumprimento de deveres estatutários. Esta é a dominação praticada pelo moderno “servidor do Estado” e por todos aqueles portadores de poder que se assemelhem a eles neste sentido.] (Weber, p.392)

É esse tipo de dominação que aparece, mesmo modernamente, na obra de Sérgio Buarque de Holanda ao retratar a sociedade brasileira, por exemplo. Por mais que vivêssemos à época um dito Estado de Direito, apresentávamos características fortes de um patriarcalismo; características essas, que, arrisco-me a dizer, ainda são evidentes em nossa cultura. Sergio Buarque cria um ente que é a expressão estereotipada dos “filhos de Iracema”, uma figura emblemática do que é ser brasileiro, o homem cordial. Expressão tomada do poeta Ribeiro Couto, é segundo Chico Buarque de Holanda um homem que age segundo seu coração, capaz do bem e do mal e incapaz de seguir hierarquias rígidas, que busca sempre encurtar distâncias, avesso às formalidades naturalmente. Esse homem é produto de uma história nacional, nascida no meio rural e patriarcal

pela sociedade como “correta”, pois se “sempre foi feito dessa maneira para sempre o será, pois ela é corretíssima”. A herança dos cargos vem de pai para filho e se perdura por gerações e gerações.

E esta dominação se aproxima muito com outro modelo, o da dominação Legal-Racional<sup>2</sup>, onde encontramos o funcionário que acaba por ter um direito pelo cargo que lhe foi atribuído pela tradição. O que baseia esse tipo de dominação é a burocracia, escondida atrás de palavras bonitas como “sofisticação”.

Uma vez que a burocracia domine, podemos facilmente encontrar todo o sistema burocrático nas próprias ações governamentais que servem de base de sustentação ao modelo. Um exemplo bem claro e político são os ‘cargos de confiança’ que os políticos levam sempre para si. E sem falar na herança que o cargo traz eternamente para o político. Uma vez presidente, a pessoa que ocupou esse cargo levará o status para a vida inteira.

Weber inicia a ideia de vocação (*Beruf*) dizendo que está enraizada em uma forma mais elevada. Ele faz um estudo falando sobre a Eclésia, a reunião de todos os cidadãos livres nas cidades-estado da Grécia antiga. Fala que a devoção das pessoas ao carisma do profeta ou do comandante na guerra ou próprio grande damagogo na Eclésia ou no parlamento significa que: “o líder é pessoalmente considerado alguém que, em virtude de um “chamamento” interno, realizará a tarefa de conduzir os homens e que estes não lhe obedecem devido a um costume ou à força de lei, mas sim porque nele acreditam. Ele próprio, se não for apenas um arrivista limitado e vaidoso do momento, vive em função de sua causa (*Sache*). Diz ainda que a orientação dada aos seguidores, sejam eles

---

de um Brasil colonial. FRAGA, Vitor Galvão. Os três tipos de dominação legítima de Max Weber. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 18, n. 3791, 17 nov. 2013.

<sup>2</sup> O Estado moderno faz parte desse tipo de dominação, o governante eleito tem poder legitimado em seu cargo, não em sua pessoa, ao término de seu mandato o poder não muda de lugar, continua no cargo, estabelecido por um estatuto (uma constituição em geral), e outra pessoa assume esse cargo e a responsabilidade sobre o poder. Caracteriza assim o poder institucionalizado, fincado numa estrutura organizada para cumprir determinadas funções do poder independente da vontade daqueles detentores do mesmo, obedecendo normas previamente estabelecidas” FRAGA, Vitor Galvão. Os três tipos de dominação legítima de Max Weber. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 18, n. 3791, 17 nov. 2013.

discípulos, partidários, militantes está orientada para a sua pessoa e as suas qualidades.

Weber também aborda a ideia do líder político representada pela figura do “demagogo” livre que “brotou do solo da cidade-estado, típica do Ocidente, principalmente da cultura mediterrânea, e depois pelo “líder partidário” parlamentar, que surgiu no Estado constitucional, outra instituição típica do Ocidente.”

A terceira dominação é a carismática<sup>3</sup>. Nesse tipo de dominação encontramos o líder/ dominador na posição de herói, isso devido ao seu carisma, ou seja, por suas próprias características e poderes. Mas o poder, nesse caso, é intrínseco a qualidade do líder, pois a obediência de seus súditos não é em virtude de uma posição, cargo ou tradição, é puramente devido ao carisma. E a administração segue a mesma lógica. As decisões administrativas são irracionais, uma decisão pessoal do líder.

Resumindo, o dom para ser político é algo que algumas pessoas já trazem desde o nascimento, como se houvesse no DNA uma predisposição para tal carreira, mas também é perfeitamente adquirida com força de vontade e empenho. Mas há também muitos sem aptidão alguma que se envolvem na vida pública por possuir padrinhos políticos, herança familiar (o pai, a mãe são políticos e a pessoa segue o mesmo caminho para dar continuidade) ou simplesmente são obras de um eterno favor que envolve o meio público político.

O presente objeto de estudo, Lula, é a personificação da dominação carismática, carisma este jamais visto na história da política brasileira, e que o fez alcançar os altos escalões desde dentro de seu partido até a presidência do Brasil.

## Conclusão

---

<sup>3</sup> No Brasil temos vários exemplos de liderança carismática, apenas nos primeiros anos da República, temos três casos de grande importância, Lampião, o chefe do maior e mais duradouro bando de cangaceiros; Antônio Conselheiro, o profeta fundador do Arraial de Canudos; e Padre Cícero, até hoje cultuado como santo pelos sertanejos. Usando o exemplo de Lampião, um estrato do livro de Chico Alencar<sup>[7]</sup>, intitulado *História da Sociedade Brasileira*, exemplifica bem a importância do carisma para definir a preponderância e a extensão do poder do Líder, perceptível pelo tamanho dos bandos: “O tamanho dos bandos variava (...) segundo o prestígio do líder. O bando de Lampião, Rei do Cangaço, foi o maior de todos (...)”. FRAGA, Vitor Galvão. Os três tipos de dominação legítima de Max Weber. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 18, n. 3791, 17 nov. 2013.

Este capítulo mostrou que há uma relação entre “imagem” e “identidade”, assim como é importante o uso correto desses requisitos em uma campanha eleitoral, aliando-se ao papel que a imagem representa na credibilidade do candidato.

Ainda nesta seção, entendem-se os motivos que levam, segundo Weber, um cidadão a querer ingressar na carreira política, assim como o perfil de quem adentra neste mundo através das dominações de Legal, Tradicional e Carismática. E conclui-se que, o objeto de estudo ‘Lula nas eleições’, utilizou a dominação carismática e conseguiu ser consagrado presidente do Brasil.



## **CAPÍTULO III – QUADRO CONCEITUAL E METODOLOGIA DO ESTUDO**

### **Introdução**

Após um enquadramento teórico sobre imagem, imagem pública e uma explanação da investigação da literatura existente sobre as matérias do âmbito deste estudo, importa agora definir o quadro conceitual desta investigação. O capítulo terceiro define este quadro e apresenta o objeto de estudo, objetivo geral, específicos e a respectiva metodologia da pesquisa.

### **3.1. OBJETO DE ESTUDO**

A pesquisa terá como objetivo principal analisar a influência da imagem pública e eleitoral na decisão das eleições políticas. E, como objetivos específicos, analisar as mudanças da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva nos anos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Pretende-se, também, analisar até que ponto essas mudanças interferiram diretamente na vitória do então candidato nas eleições presidenciais no Brasil.

#### **3.1.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a imagem do Ex-Presidente do Brasil Luíz Inácio Lula da Silva nos anos em que concorreu a presidência até a sua primeira vitória em 2002.

#### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.1.2.1 Descobrir se a imagem pública e política interferem nas intenções de voto numa eleição presidencial.

3.1.2.2 Analisar as mudanças ocorridas na imagem pública de Lula nos anos de 1989 à 2002.

3.1.2.3 Analisar se a mudança na imagem de Lula foi fator primordial para que ele obtivesse vitória nas urnas em 2002.

### **3.2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Foi escolhido como delineamento de pesquisa a análise de um Estudo de Caso. As razões para explicar as desvantagens e os equívocos para quem não enxerga o estudo de caso como um bom delineamento de pesquisa são muitas. Assim como a defesa de quem o elege como a melhor maneira de constituir uma pesquisa.

De acordo com Gil (2009:12), foi a partir da década de 1960, que muitos pesquisadores adeptos dos métodos quantitativos, muitos até que eram fortemente influenciados pela Escola de Chicago, começaram a questionar as ideias apresentadas por Thomas S. Kuhn em sua obra *A Estrutura das revoluções científicas*, publicada no ano de 1962. Com isso os cientistas ampliaram o olhar e começaram a enxergar outros modelos de investigação, sobretudo para os estudos qualitativos e os estudos de caso.

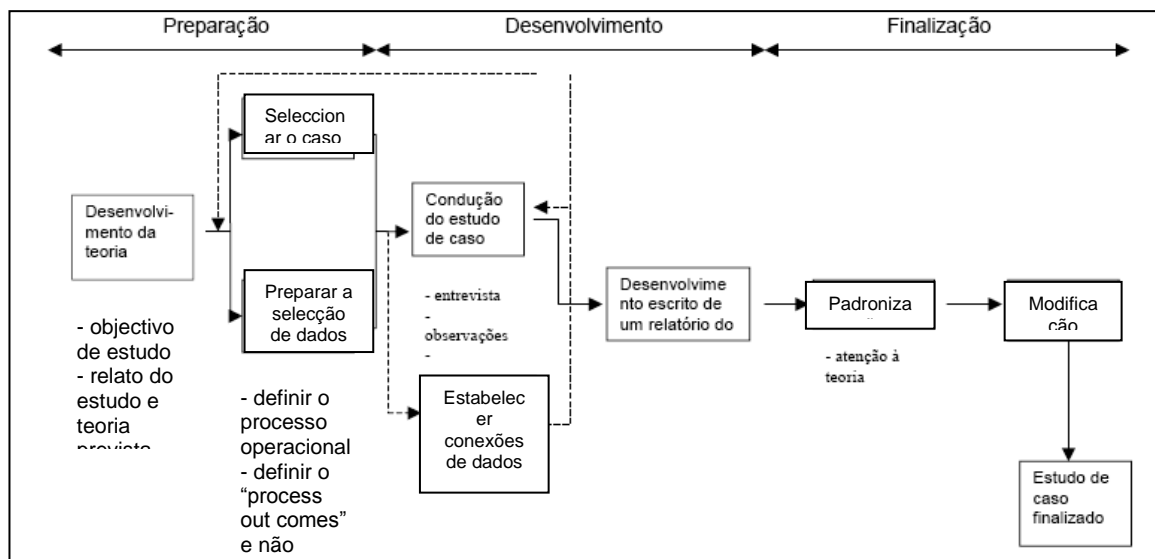
Mas afinal, o que é um estudo de caso? Primeiramente deve-se informar que, segundo Gil (200), muitos pesquisadores rotulam seus trabalhos como estudo de caso quando na verdade não são. A popularidade que o método alcançou faz com que sejam nomeados erroneamente de estudo de caso. Por conta disso, muitos trabalhos que nem sequer poderiam ser tratados como produtos de pesquisa científica são taxados de estudo de caso e fazem com que o método caia em descrédito.

Segundo Gil (2009: 7), o estudo de caso possui as seguintes características essenciais:

- 1 É um delineamento de pesquisa. Não pode, portanto ser confundido como método, técnica, estratégia ou tática para coletar dados.
- 2 Preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado. A unidade-caso é estudada como um todo, podendo ser constituída por um indivíduo, um grupo, um evento, um programa, um processo, uma comunidade, uma organização, uma instituição social ou mesmo por toda uma cultura.
- 3 Investiga um fenômeno contemporâneo. Embora podendo levar em consideração múltiplos condicionamentos históricos, o objeto de estudo é um fenômeno cuja ocorrência se dá no momento em que se realiza a pesquisa.
- 4 Não separa o fenômeno do seu contexto. O estudo de caso difere de outros delineamentos, como o experimento e o levantamento, que deliberadamente restringem o número de variáveis a serem estudadas com vistas à sua viabilização.

Araújo (2008) diz que para, além disso, o Estudo de Caso fornece pouquíssima base para generalizações, porém é importante lembrar que o que se procura é generalizar proposições teóricas (modelos) e não proposições sobre populações. Nesse sentido, os Estudos de Casos Múltiplos e/ou as replicações de um Estudo de Caso com outras amostras podem indicar o grau de generalização de proposições.

Figura 2: Etapas relevantes para a elaboração num estudo de caso



Disponível em : <http://recep.linkway.com.br/download/estudo.pdf> (acedido em 28/08/2014)

Quando comparados os estudos de caso a outros delineamentos de pesquisa, é possível a descoberta de uma série de vantagens, e que de acordo com Gil (2009:15) são:

1. Possibilitam estudar um caso em profundidade;
2. Enfatizam o contexto em que ocorrem os fenômenos;
3. Garantem a unidade do caso;
4. São flexíveis;
5. Estimulam o desenvolvimento de novas pesquisas;
6. Favorecem a construção de hipóteses;
7. Possibilitam o aprimoramento, a construção e a rejeição de teorias;
8. Possibilitam a investigação em áreas inacessíveis por outros procedimentos;
9. Permitem investigar o caso pelo "lado de dentro";

10. Favorecem o entendimento do processo;
11. Podem ser aplicados sob diferentes enfoques teóricos e metodológicos.

Mas esse delineamento de pesquisa também possui suas limitações e que precisam ser consideradas. Segundo Gil (2009:18) ao se decidir por sua utilização as desvantagens são:

1. São de difícil replicação;
2. Sua execução demanda longo período de tempo;
3. Não favorecem a generalização;
4. O processo de análise é complexo;
5. Exigem múltiplas competências do pesquisador;
6. Sua validade e fidedignidade são críticas.

Esse delineamento de pesquisa foi escolhido visto que as outras modalidades de pesquisa existentes não eram aplicáveis, ou até justificáveis perante o objetivo deste trabalho. O estudo de caso permite a busca de profundidade no assunto imagem pública e imagem de Lula nas eleições, além da quantidade de informações úteis acerca do tema, mas a maior vantagem de utilizar um estudo de caso foi a possibilidade de análise do processo de mudança, que Gil (2009: 21) descreve perfeitamente em sua obra:

“O estudo de caso também se mostra vantajoso na superação de uma importante limitação dos levantamentos: a limitada apreensão do processo de mudança. Com efeito, o estudo de caso possibilita estudar no âmbito de uma organização ou comunidade de um fenômeno em pleno processo. O pesquisador pode, mediante coleta de dados ao longo do tempo, ou contraste entre organizações ou setores de uma mesma organização, verificar eventuais mudanças e associá-las a determinados fatores. Muitas vezes, o pesquisador não é capaz de identificar claramente uma mudança significativa, mas o estudo de caso, graças à multiplicidade de fontes investigadas, pode possibilitar a detecção de contradições e de conflitos que podem promover mudanças”

Quanto à classificação segundo o enfoque disciplinar, trata-se de um estudo de caso com enfoque etnográfico, pois este estudo busca enfatizar a cultura de grupos e organizações. Pretende-se referir-se aos critérios de escolha de candidatos nas eleições presidenciais do Brasil apresentando como base os

comportamentos, crenças e valores. Isso tudo por meio de uma análise de conteúdo focando na imagem pública.

Quanto à classificação segundo a quantidade de casos é um caso único, pois se refere a um único indivíduo, Lula. E é, segundo Gil (2009), a modalidade mais tradicional de estudo de caso, embora na atualidade não seja a mais frequente.

Com relação à finalidade e números de casos, trata-se de um estudo de caso intrínseco, pois de acordo com o sistema de classificação de Robert Stake (1995), no estudo de caso intrínseco o pesquisador estuda o caso em prol do seu interesse em conhecê-lo melhor.

### **Recolha de Dados**

Durante a pesquisa feita em sites, teses de mestrado, doutoramentos, artigos científicos, livros, entre outros foram encontrados diversos pontos de vista sobre a imagem pública e a de nosso objeto de estudo: a imagem de Lula nas Eleições Presidenciais. Com base no material coletado e de acordo com o objeto desta pesquisa, serão analisados os quatro momentos em que Lula se candidatou à República Federativa do Brasil, ou seja, será feito um passeio nos anos de 1989, 1994, 1998 até a vitória em 2002.

### **Instrumento**

Foi elaborado um critério para observar a mudança na imagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições presidenciais, iniciando com a análise da apresentação estética do presidente e fechando com análise do discurso.

### **Procedimento**

Foram coletados diversos depoimentos, teses e análises em sites de revista, universidades, portais, jornais e pesquisas no Google, sem levar em conta a quantidade. Posteriormente as pesquisas foram separadas por períodos, estes que são 1989, 1994, 1998 e 2002 e, com essa seleção, foi realizada uma análise da evolução do discurso e imagem do candidato Lula, assim como os motivos que

o levaram a fazer tal modificação, sem deixar de notar os benefícios e malefícios que a mudança causou.

### **Análise de Dados**

A análise utilizada é classificada como exploratória em um Estudo de Caso. De acordo com Gil (2009) esse é o sistema utilizado para o pesquisador que não espera obter uma resposta definitiva para o problema proposto. O objetivo é adquirir uma visão mais acurada do problema para futuramente aprofundar a pesquisa.

### **Triangulação de dados**

A Triangulação de Dados foi feita através de um comparativo da imagem de Lula nos períodos de 1989, 1994, 1998, 2002.

Figura 3: Apresentação estética de Lula em 1989, com a barba por fazer, cabelo grande, ausência de roupas formais.



Fonte: <http://goo.gl/8wMP2j>, (acedido em 03/01/2015).

Figura 4: Apresentação estética de Lula em 1994, com a barba mais curta, cabelo mais curto e arrumado, além de roupas lisas e ternos acentuados.



Fonte: <http://goo.gl/WSmFB8> (acedido em 03/01/2015).

Figura 5: Apresentação estética de Lula em 1998 com a barba mais curta ainda, cabelos bem mais penteados e aparados, roupas sociais (terno e camisa social sempre).



Fonte: <http://goo.gl/HsBI9d> (acedido em 03/01/2015).

Figura 6: Apresentação estética de Lula no na de 2002, com barba e cabelos curtos, muito mais penteados e aparados, roupas sociais com o acréscimo de grifes famosas em seus ternos e camisas sociais.



Fonte: <http://goo.gl/qhSpVy> (acedido em 03/01/2015).

<b>. Resumo da evolução da imagem de Lula nos anos de 1989 à 2002</b>	
<b>1989</b>	A imagem passada de Lula era baseada em mostrar as origens do candidato, que por parecer com a de muitos brasileiros buscava identidade de Lula com o eleitorado. Lula era visto com seriedade, radicalidade, respeito e esperança. Um autêntico líder popular, um operário que possuía a sabedoria do povo. Havia autenticidade entre o personagem da campanha e do ator político que se mostrara naquele momento. Aparecia com camisas de mangas curtas, transpirando, o discurso era sempre em prol dos menos favorecidos, através de uma linguagem coloquial com a pronúncia muitas das vezes incorreta das palavras
<b>1994</b>	A imagem de Lula em 1994 remetia confiança e esperança. A barba já estava mais curta, permitindo, assim, que o rosto de Lula ficasse mais fácil de visualizar e não mais aparecesse escondido como em 1989. O cabelo também aparece mais curto e até mais arrumado. As vestimentas de Lula apresentaram notável diferença: camisas mais lisas, ternos mais acentuados e visivelmente novos.
<b>1998</b>	Já em 1998 a imagem de Lula remete certa preocupação,



	<p>descontração e lealdade. O que mais se diferenciou na imagem de Luiz Inácio foi a confiança repassada ao aparecer acompanhado de referências no Brasil tanto políticas como do meio artístico, verdadeiros formadores de opinião como: Brizola, Chico Buarque. Lula passou a fazer bastante de gestos como levantar dos braços e de companheirismo. A barba de Lula estava mais bem-aparada e penteada e as roupas mais alinhadas ainda.</p>
<b>2002</b>	<p>Na campanha de 2002 Lula foi apresentado com a imagem de Herói, de um chefe e salvador ou até mesmo de conquistador de um país melhor. O discurso com era dotado de uma levada carga emocional. Remetia confiança, esperança, espiritualidade e carisma. Houve embelezamento nas roupas e barba do presidente. A mudança aconteceu principalmente no peso corporal, nas roupas, na barba e no cabelo.</p>

### **Conclusão**

Este capítulo resume a metodologia adotada nesta investigação, explicando os objetivos a serem atingidos e a metodologia de pesquisa adotada.

## **CAPÍTULO IV: Estudo de Caso: A Imagem de Lula nas Eleições Presidenciais**

### **Introdução**

Após explicar o motivo da escolha do Estudo de Caso como delineamento de pesquisa, passou-se a conhecer o objeto de estudo efetuando um breve resumo sobre a vida pessoal de Luiz Inácio Lula da Silva e o que contribuiu para que ele perdesse 3 disputas eleitorais, assim como os motivos que o levaram até a Presidência da República no ano de 2002. Um resumo de cada eleição é feito com ênfase na análise de mudança na imagem de Lula.

#### **4.1 Conhecendo Luiz Inácio Lula da Silva**

Lula é filho de analfabetos, lavradores do estado de Pernambuco. Nasceu em 1945 e ainda com 7 anos foi pra o Sul do Brasil com a família para encontrar o pai que foi “tentar a vida” na grande São Paulo.

Teve uma infância longe de brinquedos, pois a maior parte do tempo ele dedicou a ajudar nas despesas da família sendo engraxate, ambulante. Na adolescência foi ajudante em uma tinturaria.

Aos 14 anos conseguiu emprego em uma metalúrgica e passa a estudar no Senai, no curso de torneiro mecânico.

Com 17 anos perdeu o dedo mínimo da mão esquerda num fatal acidente enquanto trabalhava.

Um dos irmãos de Lula foi o grande responsável pelo início da vida sindical. Foi ele quem o convidou para participar das reuniões que aconteciam no sindicato em prol de melhorias.

Como Lula possuía, dentre suas qualidades, a habilidade de negociar, ele foi convidado para a suplência da diretoria do sindicato. A partir de então se iniciou a trajetória política dele.

Casou-se aos 23 anos e, dois anos depois, perdeu a sua esposa e filho por doença. A forma encontrada para sair do mar de tristeza que se instalou em sua vida foi mergulhar no trabalho e assumiu, então, a diretoria do sindicato dos metalúrgicos.

Luíz Inácio, após um período, casou-se novamente com Marisa Letícia, mãe de seus 3 filhos e o enteado, o qual Lula também registrou como pai.

Aos 30 anos assumiu a presidência do sindicato.

Nos anos de 1978 a 1980, Lula passou a comandar greves gerais com dimensões impensáveis. Todas elas em prol de acabar com a violência instalada pela Ditadura Militar que se instalou no Brasil.

Em 19 de abril do ano de 1980 foi preso pelos militares e passou 31 dias em reclusão. Após conseguir a liberdade, retornou às atividades do movimento sindical e na política. A partir de então, decidiu fundar um partido com maior expressão para que a luta, em prol dos trabalhadores, que viesse a ser uma meta, um sonho que viraria realidade.

Com o surgimento do Partido dos Trabalhadores – PT – inaugurou-se um partido em prol da redemocratização.

O PT ganhou apoio de diversas áreas, de intelectuais à militantes apaixonadas pela esperança de mudança e uma vida melhor para todos. A direção do PT elegeu Lula para disputar a primeira eleição de Presidente da República do Brasil, após o fim da ditadura. Antes disso, Lula foi eleito, em 1986, o deputado federal mais votado e com o seu mandato garantiu a inclusão de importantes direitos civis, tais como a redução da jornada de trabalho de 48 para 44 horas semanais.

Continuou candidatando-se nos anos de 1994 e 1998 para presidência, mas só conseguiu se eleger em 27 de outubro de 2002.

#### 4.2 O medo de um Presidente de Esquerda

Como visto no capítulo anterior, a escolha de Lula para ser o representante do Partido dos Trabalhadores – PT à Presidência da República aconteceu naturalmente, assim como a sua trajetória sindical. Uma candidatura que tinha como base a defesa pelo proletariado e erguer a bandeira do sindicalismo. Além dos ideais e da bandeira partidária Lula apresentava características do sindicalismo que vieram a comprometer diversas vezes a sua candidatura. A mídia mostrava uma imagem de Lula sempre envolvido em confusões, pois ele enfrentava a oposição em busca de conquistas para o

trabalhador e ele inicia verdadeiras batalhas, situações estas que remetiam uma imagem de bagunça, violência e confronto. O eleitor da época, despolitizado, não associava muito bem as batalhas travadas pelo sindicalista, e queria, sim, um representante que lutasse por ideais, mas não alguém que remetesse medo e descontrole. Segundo Mendonça (2001:43), uma parte considerável do eleitorado atrelava as ações do sindicato (muito divulgadas em sua campanha), o qual Lula era fortemente ativo, a tumulto e ameaça a ordem pública.

Duda Mendonça (2001) diz que a propaganda política precisa convencer. Quando o eleitorado percebe deslizos visíveis, fica difícil confiar nas propostas de campanha, o que acabam por refletir na imagem do candidato.

Lula foi prejudicado por ele mesmo nas três eleições em que foi derrotado. Era chamado de “Sapo barbudo” pelo seu oponente, em 1989, Brizola, imagem totalmente contrária dos demais concorrentes. Duda Mendonça (2001), profissional de marketing responsável pela campanha vitoriosa de Lula em 2002, o qual foi considerado a melhor campanha do ano em que Lula se elegeu, cita que passar a mostrar o candidato sorrindo, mais descontraído – como Lula de fato é, de forma natural, na intimidade – foi uma das principais mudanças que fizeram parte da construção da nova imagem de Lula e do PT, cujo resultado foi à vitória nas urnas.

Ao não dar a devida importância à imagem, Lula formava opiniões de que estava despreparado para assumir a Presidência do Brasil. E que segundo Weber desconhecia os preceitos básicos de marketing pessoal.

Informações sobre o candidato também são apreendidas das suas feições associadas ao cabelo, gravata, expressão facial e gestual, sendo observados para aprender o nível de ansiedade/tranquilidade e certezas. Através da indumentária, pode-se provocar associações entre uma camisa branca e o dizer sobre ética, transparência. A entonação de voz dará credibilidade ao texto quando mais serena, positiva, clara e agradável. O vestuário, por sua vez, será associado à modernidade, conservadorismo, sobriedade, formalidade e elegância. A colagem visual se completa com o entendimento sobre a combinação entre o candidato e a paisagem (cenário, cena, que o sustenta). (WEBER, 2013)

A campanha de Lula tinha aceitação de vários artistas, tanto que os programas eleitorais, os vídeos de seu jingle mostravam atores e cantores, mas o discurso do candidato tinha como linha de frente a forte oposição aos meios de comunicação, que na opinião de Lula, monopolizam a informação e mostram apenas uma verdade camuflada. Embora as mobilizações fossem grandes, não eram suficientes para alcançar a vitória. A imagem que Lula transmitia, fora dos domínios de sua própria propaganda, era muito diferente daquelas que seus assessores políticos almejavam – ou pelo menos, deviam tencionar – mostrar.

Mendonça aponta para a importância de empregar um discurso afinado com a imagem de forma equilibrada e interessante para chamar a atenção do eleitor, mas alerta: “Se você aparece de forma equivocada, continua chamando atenção de milhares de pessoas – só que de forma negativa, antipática.” (MENDONÇA, 2000:47). Para o profissional de Marketing Duda Mendonça “qualquer mensagem produzida, seja ela um discurso do próprio candidato ou de terceiros falando sobre ele, deve ser analisada de maneira minuciosa, com o máximo de cuidado, levando em consideração o que poderá acarretar”.

Duda Mendonça diz:

Comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem. É importante, é fundamental estar sempre atento para isso: o que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam e sintam exatamente o que você quer que elas entendam e sintam. (MENDONÇA, 2000: 42)

#### 4.3 Resumo da imagem de Lula nas Eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002

As dificuldades encontradas, de acordo com Rubim (2003), para demonstrar a capacidade de Lula para governar o País eram duas, em termos eleitorais, ambas associadas à imagem pública anterior de Lula. A primeira estava associada à sua radicalidade, e a segunda, ao seu despreparo para governar, esse determinado pela discriminação social com relação à sua falta de escolaridade, pois Lula não possuía diploma de ensino superior e muito menos sabia falar outra língua que não fosse o português.

Rubim (2003) apud Gomes (2005) afirmam que a construção da imagem de “Lula radical” foi substituída pela imagem “Lulinha paz e amor”, que foi produzida, segundo os autores, por um conjunto complexo desde a progressiva

moderação dos discursos políticos de Lula e do PT, a aceitação de atitudes tomadas e de compromissos assumidos pelo governo de Fernando Henrique Cardoso até o quase abandono da propaganda negativa e dos ataques a candidatos adversários, além do uso intensivo de jingles e músicas, como estratégica configurada para horário eleitoral.

Para os autores a reformatação da política petista e da imagem pública de Lula adquiriu uma relevância que o Lula antes visto como despreparado, briguento, foi sendo transformado em uma Lula “paz e amor”, Sendo assim, inaugurando a marca registrada da eleição de 2002. Estrategicamente elaborada e efetivada na imagem pública de Lula, também foi a construção da imagem do Lula negociador. Tal construção foi realizada com admirável competência e instalou a imagem pública de Lula como negociador na disputa de imagens que marcaram a competição eleitoral. (RUBIM, 2003 apud GOMES 2005).

### **Ano de 1989**

A mídia, por meio dos programas eleitorais, mostrou Lula, na campanha presidencial de 1989 com a imagem de um político sério que remetia respeito, esperança e radicalidade. Sendo este último o mais forte dentre todos. Lula era visto pelos empresários e conservadores com desconfiança, pois havia uma impressão desfavorável à sua imagem: líder popular oriundo das classes sociais mais baixas da sociedade, sem formação superior qualificada e com um largo histórico de oposição às classes média e alta denominando-as de “classe dominante”.

Lula aparecia na mídia criticando, protestando, acusando, sendo assim, tendo seu nome relacionado a tumultos, transgressão e revolução. Acompanhado de alguns equívocos por parte dele e de sua equipe, a qual podem ser chamados de “gafes”, acabam por passar a impressão de despreparo. Além do exposto é necessário comentar sobre a questão “situação”. Nessa primeira eleição, em 1989, Lula chega a ir ao segundo turno com Collor, mas não consegue derrubar a imagem desfavorável, inclusive por elementos estéticos como: barba por fazer, cabelo grande e ausência de roupas formais, e não convence uma população brasileira que não queria alguém com sua imagem e semelhança, a sociedade

clamava por um representante que estivesse de acordo com o início de uma nova era. O candidato a ser proclamado presidente precisava mostrar uma imagem confiável, competente, maior do que o eleitor e habilitado para representá-lo.

### **Ano de 1994**

Em 1994, os programas eleitorais mostravam a imagem Lula como alguém confiável e também remetia esperança. A expressão facial de Luiz Inácio mostravam emoção e constante alegria. Neste ano iniciaram as mudanças em Lula, mudanças essas perceptíveis para além do discurso. Houve modificações significativas na imagem do presidente. O candidato apareceu com barba, cabelo e roupas diferenciadas. A barba de Lula apresentou-se mais curta permitindo, assim, que o rosto dele ficasse menos escondido; o cabelo apareceu mais curto e mais arrumado. As roupas de Lula apresentaram diferença: ele usava roupas mais lisas, ternos mais acentuados e novos. Em 25 de setembro, o jornal Zero Hora traçou o perfil do candidato Lula e passou a instalar um processo de questionamento nas mudanças ocorridas no visual do presidencial, com o objetivo claro de levantar indefinições e provocar incertezas sobre seus atos:

Ao longo da temporada eleitoral, Lula mudou mais de uma vez o corte de cabelo e o desenho da barba. No horário gratuito da TV, desfilou ternos bem cortados e outros nem tanto, camisas com grife e blusas impúblicas. O eleitorado não soube identificar claramente as preferências estéticas do candidato, nem o que fará se um dia for presidente da República. (Zero Hora, 25/09/1994, p. 5).

### **Ano de 1998**

Neste ano a estratégia foi de mostrar um Lula com amplas relações tanto de campo político como artístico. As mudanças de barba, cabelo e roupa continuaram e foram aperfeiçoadas. A barba de Lula apareceu mais curta ainda, os cabelos mais penteados e aparados e as roupas utilizadas eram mais sociais (terno e camisa social).

Uma pesquisa qualitativa divulgada pela Folha de São Paulo, com uma comparação entre Lula e seu principal adversário, Fernando Henrique Cardoso,

apontavam a imagem de Lula como o fator que mais pesava contra ele mesmo. Os eleitores que foram questionados disseram que associavam a imagem de Lula à baderna, e, de acordo com o jornal, para reverter esta situação o presidenciável teria que aderir “um discurso o menos radical possível e frisar que seu governo manterá o país dentro da ordem” (Folha de São Paulo, 28/06/1998, p.10).

O Partido de Lula tomou consciência de que era preciso mudar e optou por adotar uma imagem mais apaziguadora. Alianças foram formadas com partidos influentes e coligações com outros partidos marcavam a postura de mudança de um novo modo de pensar do PT. Lula começa a passar ao eleitor a imagem de um candidato que conhecia muito bem o Brasil, pois nasceu no meio das dificuldades e que vivera muitos dos problemas que afetavam o povo brasileiro, buscando atrair o voto de identidade por parte do eleitor que também apresentava a mesma história de vida de Lula. Venturi (2000) diz que: “esse traço de sua imagem, principal puxador de voto, correspondia à expectativa de que tendo vindo da pobreza, uma vez na presidência Lula inverteria as prioridades (daí a mudança implícita)”.

De acordo com Almeida (2010), nesta eleição se pode ver a campanha petista orientada a mudar em definitivo toda imagem negativa construída para Lula. O objetivo naquele ano de 1998 era “evitar confrontos e melhorar a imagem de Lula afastando-o de símbolos, e comportamentos que estariam sendo considerados negativos para sua imagem e geradores de rejeição”.

Várias medidas foram tomadas e a imagem de Lula, realmente, foi modificada. A propaganda eleitoral apelou para o lado emocional do candidato, mostrando-o de maneira mais leve e descontraída, dando atenção aos problemas sociais e quase não tratando de economia. Depoimentos de amigos famosos e alguns parentes foram usados para dissipar a imagem de “briguento” que a classe média tinha do candidato (Veja, 26/08/1998). Porém, não foi dessa vez que Lula atingiu a vitória, mesmo tendo mudado o discurso após alguns eleitores dizerem que “Lula realmente tinha mudado, mas pra pior e perdendo a autenticidade” (Almeida, 2000:167). Mas desta vez as pesquisas mostravam que a imagem vinculada a Lula, de um candidato despreparado não se resumia exclusivamente a sua (falta de) formação superior, mas falta de um programa: Sem resolver este



problema não havia como resolver o da credibilidade do candidato. (Almeida, 2000, 170).

### **Ano de 2002 - A Campanha do Lula “Paz e Amor”**

De acordo com Rubim (2004:7) as eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob os holofotes da visibilidade. Diversos autores, dentre eles Miguel (2004), Fausto Neto (2003), Verón (2003) e Chaia (2004), são unânimes em dizer que a afirmação de Rubim está correta e explica exatamente como se sucedeu as eleições presidenciais no ano de 2002 no Brasil. Jornais, revistas e telejornais realizaram “a maior cobertura da história” (Miguel, 2004). Um trabalho muito mais intenso do que todas as eleições anteriores.

O aspecto mais comentado nos grandes meios de comunicação era, novamente, a mudança da imagem de Lula. Em matéria publicada no dia 22 de maio do corrente ano, a revista *Veja* afirmava: “Quando se compara o candidato de agora com o político que disputou as últimas três eleições sem vitória, percebe-se de fato uma mudança muito grande.” (*Veja*, 22/05/2002, p. 46).

A eleição que consagrou Lula o primeiro operário presidente do Brasil mostrou um Lula mais experiente, maduro, “profissional” e com o cuidado para não repetir os erros de imagens tão prejudiciais nas eleições anteriores.

A mudança ultrapassou o discurso, e Lula ampliou surpreendentemente suas relações políticas e comerciais. Aproveitando a insatisfação dos empresários por conta da administração do candidato reeleito Fernando Henrique Cardoso, Lula conta com a adesão dessa parcela de eleitores. A imagem de Lula como “bardeneiro” que outrora causava medo na população foi substituída por um discurso calmo a fim de conquistar a classe média e se mostrar como “a” solução e não problema para o país.

Sereníssimo e distinto em seus ternos bem cortados, o Lula de hoje mais parece o primo rico do ex-metalúrgico que, até a campanha de 1998, com cabelo crescido e barba espetada, bradava o microfone com ira sagrada nos discursos que fazia contra “isso que está aí”. Lula usava camisas apertadas. Nem passava pela sua cabeça aparecer com um paletó de grife, gravata italiana e camisas feitas sob encomenda. O candidato petista, o Brasil inteiro notou, está caprichosamente vestido e penteado. Boa parte dessa transformação, como se sabe, se deve a Duda Mendonça. O publicitário baiano relaxou o antes sempre franzido cenho do presidenciável, trocou-lhe os antigos ternos de R\$250 por finíssimos Giorgio Armani de até R\$4 mil(...). Mas, se Duda foi o principal

responsável pela transmutação de Lula, a maior mudança partiu dele próprio: pela primeira vez, em quatro eleições, Lula está convencido de que imagem conta, sim, numa campanha – e muito. (Veja, 22/05/2002, p. 46).

O partido muda a sua estratégia política, formula um programa partidário mais moderado e altera a imagem do candidato, agora caracterizado como um trabalhador brasileiro, um político sério, humano e sensível. O lado radical dá lugar ao “Lula paz e amor”, ao PT light.” (CHAIA, 2004:44)

O publicitário Duda Mendonça assumiu a campanha de Lula ainda em 2001, e desde então começou a fazer as mudanças na imagem do presidente de maneira gradual, não de uma hora pra outra como havia sido feito na campanha de 1998. Segundo Rubim (2003), umas das exigências que Lula estabeleceu ao PT para ser candidato mais uma vez foi a contratação de uma estrutura de comunicação profissional mais organizada. A reconfiguração para a disputa de 2002 foi implementada de maneira consistente, aliando política e marketing (RUBIM, 2003), mostrando a nova cara do PT sem deixar de lado velhos símbolos, como a estrela e a bandeira vermelha (objetos que estiveram ausentes na campanha anterior), enfim, a identidade do partido com seus correligionários (MENDONÇA, 2001). Os programas tanto nacionais do Partido, um ano antes, quanto as propagandas exibidas na televisão no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão foram reformuladas e apresentavam mais leveza e eram verdadeiramente de caráter emocional. O programa inicial lembrava a trajetória e conquistas do partido, dando atenção e valorizando o amadurecimento do PT sem abrir mão dos ideais, ao longo de 21 anos de existência. Rubim diz que valorizar o passado de conquistas foi a maneira encontrada para mostrar a nova imagem pública que, a partir de então, seria do PT e de Lula. O objetivo era claro: fazer o eleitor perder o medo de votar em Lula. “Do passado, a imagem acolhe a história compartilhada, a tradição sedimentada e os estoques simbólicos que conformam a personalidade do ente político.” (RUBIM, 2003:52)

Ainda no ano de 2011, já no último programa partidário, Duda Mendonça estabeleceu o formato que confiou fazer o diferencial no ano eleitoral seguinte:

Ao mostrar como o PT pretende governar o Brasil, caso ganhe as próximas eleições, estávamos mostrando às pessoas, claramente, que o Partido dos Trabalhadores tem equipe e tem um projeto para o Brasil. Que, ao contrário do

que durante muito tempo seus adversários afirmaram, esse projeto é de paz e tranquilidade. Um projeto que respeita as regras estabelecidas mas que, ao mesmo tempo, não se conforma com elas, buscando novas alternativas de crescimento e de progresso, no caminho da redução das desigualdades e da harmonia social. Enfim, a luta é por um Brasil possível. Viável. E muito parecido com aquele Brasil que todo mundo quer. (MENDONÇA, 2001: 265).

Seguindo a orientação de Duda, o PT decidiu apostar na campanha mais amena da história do Partido dos Trabalhadores na disputa pela Presidência da República.

Segundo Chaia (2004), o ano de 2002 apresentou um Lula fazendo a campanha da esperança e desconstruindo a estratégia do medo lançada por seus concorrentes em anos anteriores, posicionamento fundamental, na visão de Rubim (2003), para que o candidato petista vencesse as eleições. Lula conseguiu vencer o seu principal adversário: o obstáculo do medo que sempre esteve tão presente em suas candidaturas: “o medo de apostar em um homem comum, em um igual; de arriscar, de acreditar e, enfim, de optar pela mudança.” (RUBIM, 2003: 62).

A construção da imagem “Lulinha paz e amor” foi em oposição ao Lula radical e que exigiu quase um total abandono do tom negativo que vinha sendo veiculado suas propagandas. Houve também uma moderação nos ataques aos oponentes, passando pelo comprometimento de manter determinadas ações do governo anterior de Fernando Henrique Cardoso. (RUBIM, 2003).

Chaia (2004) chama atenção para o curioso fenômeno que pode ser percebido facilmente naquela eleição: grande número de eleitores de classes mais altas da sociedade (a tão criticada elite) deram seu voto a favor de Lula. Além de Lula se mostrar bem menos agressivo havia o fator “mudança”. Os mais favorecidos queriam recuperar o “direito de ser rico”, tão prejudicado com a administração de então, sendo assim elegendo um presidente que tinha como um de seus principais lemas o de acabar com a miséria e violência.

No dia 27 de outubro de 2002, em segundo turno, Luíz Inácio Lula da Silva, após estratégicas mudanças de imagem, é consagrado Presidente do Brasil com uma popularidade jamais imaginada na história política brasileira.

## **Conclusão**

O capítulo destinado ao Estudo de Caso mostrou a evolução da imagem de Lula no decorrer dos anos em que concorreu ao pleito. Mostrou a importância que teve a mudança na imagem de Luiz Inácio identificando para a vitória na disputa eleitoral. Vimos que a imagem de Lula sempre foi remetida à esperança de um país melhor, porém em outrora não passava a segurança necessária aos eleitores por conta da imagem do medo que remetia. Quando Lula modificou sua imagem e ampliou o seu discurso, alcançando premissas básicas como um tom de voz mais tranquilo, roupas que segundo a sociedade são dignas de um presidente (terno e gravata) e com a estética em dia (cabelos cortados e barba sempre aparada) ele vence a barreira do medo de um presidente esquerdista e recebe o seu primeiro diploma, que foi o de Presidente do Brasil.

## **CAPÍTULO V – Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações**

### **Introdução**

Conclui-se a tese lembrando o objetivo desta pesquisa que, explicada nos capítulos anteriores, foi de descobrir se a mudança na imagem de Lula contribuiu para que ele fosse consagrado Presidente do Brasil. Esta investigação contou com uma vasta pesquisa sobre o assunto imagem pública, imagem política, marketing pessoal e campanha eleitoral.

Este trabalho permitiu identificar o impacto que a imagem tem em uma carreira política, principalmente quando chega à campanha eleitoral, onde se visa à ocupação de cargos majoritários, como o de Presidente da República.

O objetivo da pesquisa era de analisar a influência da imagem pública e eleitoral na decisão das eleições políticas. E como objetivos específicos, analisar as mudanças da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva nos anos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Ainda neste estudo a pretensão foi de analisar até que ponto essas mudanças interferiram diretamente na vitória do então candidato nas eleições presidenciais no Brasil. O quadro abaixo mostra se esses objetivos foram ou não alcançados:

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusão</b>
1. Analisar a imagem de Lula de 1989 à 2002	A imagem de Lula foi analisada nos anos em que concorreu a presidência da república.
2. Descobrir se a imagem pública e política interferem nas intenções de voto numa eleição presidencial	O estudo de caso mostrou que a imagem é de extrema importância para uma eleição presidencial. As pessoas tendem a analisar o candidato e visam buscar identidade com ele, ou seja, a imagem deve ser a melhor e condizente com o discurso apresentado. Deve haver um equilíbrio entre o que a pessoa realmente é e o que o eleitor quer que ela seja. Não forçando uma imagem irreal, mas

	enaltecendo as qualidades e omitindo os defeitos.
3. Analisar se a mudança na imagem de Lula foi fator primordial para que ele obtivesse vitória nas urnas em 2002.	No decorrer da pesquisa concluímos que sim, a mudança na imagem de Lula foi a contribuição que faltava para que ele, enfim, fosse consagrado Presidente. Lula mudou não somente a estética, mas modificou também a estratégia de confronto com a mídia e sua imagem pública nela. Venceu as eleições com propostas mais viáveis e executáveis, e com a imagem de segurança que o povo brasileiro clamava.

### 5.1 Conclusões

O estudo desenvolvido neste trabalho buscou identificar os fatores que atuaram na construção e reconstrução da imagem do Luiz Inácio Lula da Silva, por meio de suas aparições públicas na televisão brasileira. Analisou-se a substituição da imagem de medo, a qual Lula remetia à de solução e esperança de que um Brasil melhor era possível com a vitória de Lula. A equipe soube tirar vantagem política dessa reconstrução positiva da imagem do candidato e Lula foi eleito Presidente do Brasil.

Antes de qualquer ponderação a respeito desta análise, é importante ressaltar que estudar a imagem não nos dá autonomia para retratar a consciência do todo, não nos capacita como juízes de linguagem, mas permite um estado de reflexão e uma relação mais prudente com ela e, não apenas com a linguagem, mas com o sujeito, a ideologia, a história.

Verificou-se que não foi possível, utilizando a imagem de Lula na TV, formar um cenário contra-hegemônico em relação ao imaginário dominante. Porém, conclui-se, que em sua quarta campanha presidencial, Lula mudou não somente a sua estética, mas modificou também a estratégia de confronto com a mídia e sua imagem pública ao cenário de representação dominante produzido pela mídia e pelas demais instituições sociais.

Conclui-se que Lula venceu a eleição porque amadureceu e se apresentou de forma mais responsável, não apenas por suas propostas bem mais viáveis e executáveis, mas também, principalmente, por conta de uma imagem apresentada diferente dos outros anos em que disputou as eleições presidenciais. Um Lula de barba branca, como um pai de família preocupado com o futuro e com as gerações que estavam por vir. A mudança para uma imagem mais madura fez com que houvesse uma identificação aceitável por parte do eleitorado com Lula e a partir do momento que se sentiram seguras não mais o rejeitavam com um revoltado inconsequente de propostas impossíveis e de vestimentas impróprias para ocasiões como se apresentou nos anos anteriores. Assim, modificando consideravelmente sua imagem pública, foi possível que um candidato derrotado em três eleições conseguisse ser eleito Presidente do Brasil.

E para finalizar, esclarece-se que esta dissertação não tem a pretensão de abranger todas as questões envolvidas na análise de um político em ano eleitoral e nem se pretende comentar outros fatores, tão decisivos quanto o bom uso da imagem de um candidato, tais como plano de governo e economia, trata-se tão somente de uma colaboração para melhor compreensão dos eixos que constroem a imagem de Lula, eleito em 2002 com uma votação surpreendente.

Embora este trabalho objetive analisar os eixos que constroem a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, não temos a pretensão de esgotar o tema, podendo ser melhor aprofundado em um trabalho futuro de doutoramento.

## 5.2 Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

Os manuais de método e técnicas de pesquisa ao abordarem o estudo de caso, tendem a fazer uma análise muito genérica dos procedimentos operacionais. E a consequência disto é que a condução dos estudos de caso passa a ser muito mais de uma decisão do pesquisador que está conduzindo o estudo. Ou seja, o resultado eficaz depende da segurança acerca da natureza das especificidades com relação a essa modalidade de pesquisa. Vai muito do pesquisador saber o que de fato é um estudo de caso e de seus conhecimentos sobre o alcance enquanto método de investigação científica, de sua aplicabilidade e de suas próprias vantagens e limitações.

Quando se analisa a imagem de Lula, a grande dificuldade na pesquisa torna-se em encontrar imparcialidade na mídia brasileira quando a pesquisa passava por jornais e revistas que na maioria das vezes aparecem claramente tendenciosos, favorecendo candidatos da oposição ao fazer um julgamento sobre Lula e podendo até remeter a uma conclusão equivocada, pois os pesquisadores se baseiam por esses meios para chegar a um denominador comum.

Sugere-se a continuação desta pesquisa, uma vez que, ao esta não abordar a reeleição do candidato Lula após os escândalos envolvendo o Partido dos Trabalhadores. Seria de extrema importância a continuação mantendo o elo na imagem de Lula, que, após cumprir seus dois mandatos, apresentou um grande problema de saúde que modificou substancialmente sua estética.

Será que as sucessivas mudanças da imagem de Lula fizeram com que fosse modificado o modo de pensar e fazer política no Brasil? Lula conseguiu mudar a forma de fazer campanha eleitoral no Brasil? A emoção trazida nas campanhas presidências de Lula passou a ser o fator decisivo numa eleição?



## **LISTA DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ARAÚJO, Cidália et al. *Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia*, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)>. Acesso em: 6 de jul. 2014.

BARBOSA, Andrea. *Antropologia e imagem*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.

BORDIN FILHO, Sady Maria. *Marketing pessoal: dez etapas para o sucesso*. 1 ed. – Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

CANDIDO, Mendes. *Lula: a opção mais que o voto*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CHAIA, Vera. *Eleições no Brasil: O medo como estratégia política*, 2004. In RUBIM, A. *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora 2003.

COSTA, Joan. *A imagem da marca. Um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

D. & POWELL, Ronald R. *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited, 238p.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro*. São Paulo, 2010.

FAUSTO NETO, A; VERÓN, E.; e RUBIM, A. (Org.s) *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. Porto Alegre: Hacker Editores / Unisinos, 2003.

FIDEL, Raya (1992). *The case study method: a case study* In: GLAZIER, Jack *Library and Information Science Research* vol.6/3, pp.273-288. Garson, G.D. 2008.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra ; DIAS, Heloiza, JORGE, V. 2000. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. In: Rubens FIGUEIREDO (Org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político - verdades e mitos*. In: *Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras*. São Paulo : Fund. Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997.

- FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. São Paulo : Brasiliense, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. *Estudo de Caso*. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, Wilson. *Transformação da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas de Comunicação Política*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GRANDI, Rodolfo *et al.* *Voto é Marketing... O Resto é Política*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HALL, Stuart. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. In: Culture Media and Language, London Hutchinson, 1980; APUD ALMEIDA, Jorge. Dialogando criticamente com o conceito de CR-P. In: 8º Encontro Anual da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL. Belo Horizonte: UFMG, 01 a 04 de junho de 1999.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Campus, 2010.
- KUNTZ, Ronald A. *Manual de campanha eleitoral : marketing político*. 7ª ed. São Paulo : Global, 1998.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Video*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MACHADO, Arlindo. *A imagem digital. Notas para uma abordagem semiótica*. Face, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 53-69, 1988.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo : Summus Editorial, 1988. 137 p.
- MARTINE, Joly. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: 70, 2007.
- MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas*. São Paulo : Globo, 2000.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e Discurso Político - uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. 2000. (Tese de Doutorado em Ciências Políticas) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, SP.
- MOWEN, John C. ; MINOR, Michael, S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PADILHA, Ênio. *Marketing Pessoal & Imagem Pública*. 2. ed. Balneário Camboriú: EPPE Editora, 1999. v. 1. 168 p.

PARANÁ, Denise. *Lula, o filho do Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

PATARRA, Ivo. *Lula, presidente do Brasil: a estratégia que derrotou FHC em 1994*. São Paulo: Alfa-Omega, 1995.

PERSONA, Mario. *Marketing de Gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas*. Revista: comunicação e inovação, Santa Catarina: 2012.

POMAR, Wladimir. *Quase lá: Lula o susto das elites*. São Paulo: Brasil Urgente, 1990.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

RÉNAUD, Alain. "Pensare l'Immagine Oggi. Nuove Immagini, Nuovo Regime del Visibile, Nuovo Immaginario". In V.A., *Videoculture di Fine Secolo*. Napoli, Liguori, 1989.

RUBIM, A.A. Canelas (org.) (2004). *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. São Paulo: Editora Unesp.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação, Espaço Público e Eleições Presidenciais*. Revista *Textos de Cultura e Comunicação*. N. 24. Salvador: FACOM/UFBA, fevereiro, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

SANTAELLA, Lúcia NÖTH, Winfried. *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Ática, 1995.

SCOTTO, Gabriela. *Campanha de rua, candidatos e biografias*. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (Orgs.). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

SCOTTO, María Gabriela. *As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações*. Tese. (Doutorado em Antropologia Social)–Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SINGER, André Vitor. *Os sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2012.

SPERBER, D. e WILSON, D. *Relevance: communication & cognition*. 2nd ed. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1995.

STAKE, Robert E. *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. 2ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VENTURI, Gustavo. *Imagem pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998*. In: RUBIM, A.A.C (Org). *Mídia e Eleições 98*. Salvador: Ed. Universitária/ UFPB, Facom/UFPBA, 2000.

VÉRON, Eliseo. *Televisão e Política: história da televisão e campanhas presidenciais, 2003*; in: FAUSTO NETO, Antonio: *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. Porto Alegre: Hacker Editores, 2003. p. 15.

WEBER, Max. *Escritos políticos*. São Paulo: WMF, 2013.

WEBER, Max. *A política como vocação (Politik als Beruf)*. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

YIN, R.K. *Application of case study research*. Newbury Park, California, Sage Publications,

#### **Teses:**

CARVALHO, Laura Bohmann de. *Construção da imagem e midiaticização: Estudo das imagens de Lula nas campanhas presidenciais*. Porto Alegre, 2011.

GOMES, Ingrid. *As três imagens de Lula – Os posicionamentos das revistas Carta Capital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para Presidente em 2002*. São Bernardo do Campo, 2007.

GOMES, Marcelo Bolshaw. *Quatro vezes Lula-lá – A imagem pública de Lula no horário eleitoral nas quatro campanhas presidenciais*. Natal, RN: 2006. 208 p.

HERIQUES, Rita Calado Branco Ponte. *A importância da imagem numa campanha eleitoral*. Lisboa, 2013.

#### **Sites:**

A censura e o advento da tv; Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-censura-e-o-advento-da-tv>> Acesso em 21 set 2014.

A importância do marketing pessoal para o desenvolvimento da carreira. Disponível em <<http://www.cnj.jus.br/estrategia/wp-content/uploads/tdomf/5039/Artigo.pdf>>. Acesso em 20 jan 2014.

A produção. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-bezerra-a-producao.pdf>> Acesso em 13 set 2014.

Características Gerais do meio. Disponível em: <<http://cmkt08unifacs.blogspot.com.br/2009/04/caracteristicas-gerais-do-meio-de.html>> Acesso em 21 set 2014.

Credibilidade de informação. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>>. Acesso em 27 set 2014.

Cultura em debate. Disponível em: <<http://reberbel.com/2011/08/04/cultura-em-debate-ii-a-atribulada-historia-do-ministerio-da-cultura/>> Acesso em 13 abr 2014.

Encontros e desencontros entre a política e o mercado. Disponível em: <[http://www.academia.edu/5096598/Encontros e desencontros entre a política e o mercado uma antropologia das trocas no espaço do marketing político](http://www.academia.edu/5096598/Encontros_e_desencontros_entre_a_pol%C3%ADtica_e_o_mercado_uma_antropologia_das_trocas_no_espao%C3%A7o_do_marketing_pol%C3%ADtico)>. Acesso em 11 out 2014.

Estudo de caso. Disponível em <<http://grupo4te.com.sapo.pt/mie14.html>>. Acesso em 2 fev 2014.

GOVERNO Lula. Disponível em: <<http://governolula/presidente-biografia.shtml>>. Acesso em: 4 jun. 2014.

Identidade. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/identidade/>>. Acesso em 27 set 2014.

Instituto Lula. Disponível em<<http://www.institutolula.org/biografia>> . Acesso em 4 jun. 2014.

Lula, como a política através da retórica visual percorreu o mundo. Disponível em: <[file:///C:/Users/Ang%C3%A9lica%20Rodrigues/Downloads/Lula-%20como%20a%20poli-tica,%20atrave-s%20da%20retorica%20visual,%20percorreu%20o%20mundo.%20Gesta-o%20Contemporanea%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ang%C3%A9lica%20Rodrigues/Downloads/Lula-%20como%20a%20poli-tica,%20atrave-s%20da%20retorica%20visual,%20percorreu%20o%20mundo.%20Gesta-o%20Contemporanea%20(2).pdf)>. Acesso em 11 out 2014.

Marketing eleitoral. Disponível em: <[http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias\\_selecionadas/bibliografia\\_selecionada\\_marketing\\_eleitoral.pdf](http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias_selecionadas/bibliografia_selecionada_marketing_eleitoral.pdf)>. Acesso em 12 out 2014.

Marketing Político. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acesso em 13 set 2014.

O exercício da comunicação pública nas TVS legislativas: um quadro comparativo luso-brasileiro. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-emille-exercicio-da-comunicacao-publica-nas-tvs.pdf>>. Acesso em 12 set 2014.

Os três tipos de dominação legítima de Max Weber. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/25863>>. Acesso em: 19 set. 2014.

Os três tipos de Dominação legítima de Max Weber. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/25863/os-tres-tipos-de-dominacao-legitima-de-max-weber#ixzz3DySzTnu7>>. Acesso em 27 set 2014.

Referências sobre comunicação e marketing. Disponível em : <<http://www.ninocarvalho.com.br/cursos-e-palestras/referencias-sobre-comunicacao-e-marketing-politico/>> Acesso em 13 out 2014.

SEER. Disponível em: <<http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>>. Acesso em 27 set 2014.

Sociologia semântica da web. Disponível em:<<https://sites.google.com/site/compubarte/publicacoes/3-1-livros-principais-do-projecto/3-1-4-sociologia-semantica-logica-da-web-2-0-web-3-0-na-sociedade-da-investigacao>>. Acesso em 12 jun 2014.

Tudo sobre TV. Disponível em:<<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm>>. Acesso em 13 abr 2014.

Univerciência. Disponível em: <[http://revistas.univerciencia.org/index.php/media\\_jornalismo/article/view/6191/5615](http://revistas.univerciencia.org/index.php/media_jornalismo/article/view/6191/5615)>. Acesso em 14 out 2014.

**ANEXOS**

## **1. QUEM É LULA?**

### **1.1 A ORIGEM**

O sertanejo é antes de tudo um forte. Cunhada pelo escritor Euclides da Cunha, a frase parece se ajustar à personalidade de Lula desde seu nascimento. Nordestino, pobre, sétimo filho de um casal de lavradores analfabetos, Luiz Inácio Lula da Silva nasceu em 1945 numa casa de dois cômodos e chão de terra batida no Semiárido pernambucano. Sem luz, água encanada, banheiro ou sapatos, o menino tinha 7 anos quando montou num pau-de-arara e, cumprindo a sina de milhares de outros brasileiros, "despencou" para o sul-maravilha com a mãe e os irmãos, a fim de reencontrar o pai, que havia retirado semanas antes de Lula nascer, em busca de uma vida melhor longe da seca e da miséria. Instalado no litoral paulista, Lula começa a trabalhar ainda criança, no cais de Santos, para ajudar nas despesas de casa. Ambulante aos 8 anos e engraxate aos 9, vira ajudante de tinturaria no início da adolescência, quando muda-se para São Paulo com a mãe, agora separada do pai, e os irmãos solteiros. Conclui o ginásio e, empregado numa metalúrgica aos 14 anos, é admitido no curso técnico de torneiro mecânico do Senai.

O Brasil avança com a lufada desenvolvimentista promovida pelo presidente Juscelino Kubitschek. A região do ABC, na Grande São Paulo, torna-se a mais industrializada do país, atraindo algumas das principais metalúrgicas do mundo, como as motoras Scania e Volkswagen. Sertanejo e forte, Lula é um dos muitos migrantes nordestinos a se instalar no chão da fábrica e fazer da metalurgia a sua profissão. Ele tem 17 anos quando perde o dedo mínimo da mão esquerda num acidente de trabalho, em 1963, e 18 por ocasião do golpe militar, em 1964. O fim das liberdades democráticas, a disseminação da censura e a instalação do aparato repressivo coincidem com um longo período de retração da economia, acompanhada de desemprego, abusos trabalhistas e inflação.

Ainda fascinado com o tamanho e as possibilidades da cidade grande, uma realidade muito melhor do que a da seca de Pernambuco, Lula é convencido por um irmão, militante do então clandestino Partido Comunista Brasileiro, a



frequentar reuniões no sindicato. Pela primeira vez, trava contato com as agruras da classe trabalhadora e aprende expressões como arrocho salarial, carístia e fundo de greve. Negociador habilidoso, é convidado a ocupar uma vaga de suplente na diretoria do sindicato que viria a ser eleita no início de 1969, inaugurando assim sua trajetória de líder sindical. (Fonte: Instituto Lula)

## 1.2 A ATIVIDADE SINDICAL

A vida continua a impor desafios a Lula e cobra um preço alto. "Vai melhorar", ele ouve constantemente de sua mãe, Dona Lindu. Torneiro mecânico e suplente da diretoria do sindicato, Lula se casa aos 23 anos. Dois anos depois, perde a mulher, grávida de oito meses, vítima de uma hepatite agravada por uma anemia e pela negligência dos profissionais de saúde que a atenderam. O filho, um menino, também não resiste. Para driblar a depressão, mergulha no trabalho e, habilidoso, é convocado a assumir um cargo na diretoria do sindicato, trocando pela primeira vez o turno na fábrica por uma sala na sede da entidade. Elaborado o luto pela morte de Lourdes, volta a frequentar bares e festas e engata um namoro atrás do outro. Com Miriam Cordeiro, uma das namoradas, tem a primeira filha, Lurian. Casa-se pela segunda vez, com a também viúva Marisa Letícia, com quem teria três filhos (Lula também registraria o enteado Marcos, filho de Marisa que não chegou a conhecer o pai biológico). Em 1975, antes de completar 30 anos, é Lula quem assume a presidência do sindicato.

A segunda metade dos anos 1970 é caracterizada pela radicalização dos movimentos reivindicatórios da classe trabalhadora. Uma vez reprimida violentamente toda forma de oposição à ditadura, do movimento estudantil às organizações armadas, passando pela cassação de parlamentares e proibição de partidos, a atividade sindical vira uma espécie de ponta de lança da contestação, atraindo o entusiasmo e a solidariedade de militantes de esquerda que já não encontravam espaço para atuar em suas áreas de origem, da Igreja à Universidade. Entre 1978 e 1980, Lula comanda greves gerais que assumem proporções impensáveis, firmando-se como o maior nome da oposição no cenário político do país. Em 19 de abril de 1980, é preso e passa 31 dias na cadeia. ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_IDcpLOIKu8](https://www.youtube.com/watch?v=_IDcpLOIKu8)) Libertado, retoma a atividade

sindical e política. Fundar um partido para conquistar espaço nas esferas decisórias, tanto no Executivo quanto na formulação de leis mais justas para os trabalhadores, torna-se uma meta, uma missão inevitável. (Fonte: Instituto Lula)

### **1.3 A TRAJETÓRIA POLÍTICA**

Surge o maior e mais importante partido político da redemocratização. Concebido no cotidiano de lutas do movimento sindical, o PT é prontamente apoiado e influenciado por intelectuais, religiosos, artistas, estudantes e militantes egressos da luta armada. Lula é seu primeiro presidente. Em pouco mais de duas décadas, sua presença incisiva e quase onipresente como porta voz dos trabalhadores, e principal líder da oposição, deixaria marcas importantes no modelo de democracia instalado no país. Nesse período, foi provavelmente o principal articulador e incentivador da Central Única dos Trabalhadores, cuja diretoria não pôde integrar em razão da atividade política partidária; organizou um comitê supra-partidário em prol das eleições diretas e promoveu o primeiro grande comício das Diretas Já, ainda em 1983; foi o deputado federal mais votado do Brasil em 1986; atuou na formulação da Constituinte, garantindo a inclusão de direitos civis e sociais como o direito à greve, a licença-maternidade de 120 dias e a redução da jornada de trabalho de 48 para 44 horas semanais; e por muito pouco não foi eleito o primeiro presidente da República após 29 anos sem eleições diretas.

Nos anos 1990, esteve à frente do Instituto Cidadania, no qual foram formuladas algumas das mais significativas políticas públicas implementadas na década seguinte, como o Fome Zero, e presidiu o PT na campanha pelo Impeachment de Collor e por ocasião da implementação de algumas das mais importantes CPIs do período, como a que denunciou a violação do painel do Senado, em 1991, e o escândalo dos anões do Orçamento, em 1993. Ao longo dos oito anos de administração de Fernando Henrique Cardoso, fez oposição à política econômica recessiva, à manipulação do câmbio de modo a manter a moeda artificialmente forte, à compra de votos em troca da aprovação do projeto de lei que garantiu o direito à reeleição, em 1997, e à mal gestão do dinheiro público em programas como o Proer, de recuperação de instituições financeiras, e em privatizações de

empresas como a Vale, leiloada por um preço bem abaixo do que de fato valia. Após três campanhas eleitorais frustradas, Lula foi finalmente eleito presidente da República em 27 de novembro de 2002. (Fonte: Instituto Lula)

#### **1.4 A PRESIDENCIA DA REPÚBLICA**

Lula é o primeiro operário a instalar-se como inquilino no Palácio do Alvorada. Seus dois governos são marcados principalmente pela implementação bem sucedida de programas de distribuição de renda, como o Bolsa Família, e de acesso dos mais pobres a linhas de crédito, salários mais altos, geração de empregos e melhor qualidade de vida em educação (Prouni, 14 universidades criadas...), moradia (Minha casa, minha vida), infra-estrutura e saneamento (Luz para Todos, Programa de Aceleração do Crescimento) e outros. A relação do governo com a população ganha uma outra qualidade, com a realização de mais de 70 conferências nacionais e a abertura sistemática do Palácio do Planalto a diferentes grupos da sociedade civil organizada. Reeleito para um segundo mandato, Lula realiza o feito inédito de eleger sua sucessora, Dilma Rousseff, e chega ao final do governo com recorde de popularidade: sua administração é aprovada por 87% da população em dezembro de 2010, diz o Ibope. As estatísticas de desemprego e de famílias abaixo da linha de pobreza são as menores desde o início dessas medições. (Fonte: Instituto Lula)