

A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à Presidência da República

Cecília de Castro Rodrigues¹
Amalia Raquel Pérez-Nebra²

Resumo

Líderes políticos, profissionais da comunicação e pesquisadores em geral têm se interessado em fotografia pelo fato de ela atingir um maior número de indivíduos e, também, pelo poder de persuasão e alcance que tem. Levando em consideração as peculiaridades da fotografia, foram selecionadas 36 fotos das campanhas eleitorais do presidente Lula, entre 1989 e 2002, para uma análise de conotação fotográfica. Foram analisadas por meio de análise fotográfica as mudanças na imagem do presidente Lula nesse intervalo.

Palavras-chave: Fotografia. Imagem. Lula. Persuasão.

Abstract

Politicians, communication professional and researchers have been interested in photograph because it can reach most part of the audience, and because of its persuasion power. This work approaches the many changes in President Lula appearance through his campaign to presidency between 1989 and 2002, using photo connotation analysis. It was selected and analyzed 36 pictures of Lula during this interval.

Keywords: Photograph. Image. Lula. Persuasion.

1 Jornalista pelo Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).

2 Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB); é professora e pesquisadora no Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) e na faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas. *E-mail:* amalia@unb.br

Por que Luiz Inácio Lula da Silva?

Depois de três derrotas consecutivas em eleições à Presidência da República, Lula declarou que só se candidataria pela quarta vez se sua campanha eleitoral fosse dirigida por um publicitário. Quais eram as intenções de Lula e o motivo da necessidade de um publicitário?

A iniciativa em pesquisar a respeito da mudança na imagem do presidente Lula nas últimas quatro eleições (1989, 1994, 1998 e 2002) surgiu da curiosidade em saber o porquê da exigência de um profissional de comunicação em sua campanha eleitoral e, ainda, comparar as mudanças na imagem do presidente Lula entre as quatro eleições. Considerando que na história do Brasil não há outro candidato que tenha persistido na candidatura à presidência por tantos anos, Lula torna-se um objeto ideal para análise.

Além das fotografias utilizadas como fonte de pesquisa, também foram discutidos temas como imagem, imagens públicas, credibilidade, marketing político e eleitoral, entre outros.

Imagem

A imagem tem uma forte influência na vida das pessoas, ela está presente a todo instante e traz consigo informações que influenciam o cotidiano das pessoas pela credibilidade que ela sugere.

Ao falar de imagem, Loizos (2002) afirma que o mundo onde vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados dependem de elementos visuais. Ainda, de acordo com o autor, o visual e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica, e eles não podem ser ignorados.

Para o autor a imagem traz consigo informação, e essa pode ser entendida de diversas formas por diferentes pessoas. Assim, é importante que ela esteja sempre acompanhada de um texto, para diminuir a possibilidade de um entendimento ambíguo. (LOIZOS, 2002). A imagem apresenta uma conotação de real, já que é o mais próximo da operacionalização do que está sendo dito. Com a imagem a pessoa se sente mais confortável para acreditar no dito, já que ela está comprovando junto com o jornalista. Essas questões serão discutidas a seguir.

Imagens públicas

Segundo Kossoy (1999), as diferenças ideológicas, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das idéias e, conseqüentemente, a formação e a manipulação da opinião pública. Tal manipulação tem sido possível em função da credibilidade que as imagens têm na massa, para quem seus conteúdos são aceitos e assimilados como a expressão da verdade. Para o autor a prova disso é a grande utilização da fotografia para veiculação da propaganda política.

Sobre propaganda política, Rubim (2003) afirma que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução da imagem pública dos entes envolvidos no jogo político. De acordo com o autor, nas eleições, tal competição se potencializa e se acelera.

A construção da imagem pública é sempre uma disputa pública, em especial, em um momento político singular e intenso como a eleição. A imagem aparece como dado fundamental para o ator político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, pelo fato de estar bem posicionado na cena da competição política. (RUBIM, 2003).

Por exemplo, para o autor uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição de Lula (Luiz Inácio Lula da Silva) competitiva e com a possibilidade efetiva de chegar à Presidência do Brasil estava no âmbito da disputa da imagem. Segundo Rubim (2003), era imprescindível reconstruir a imagem pública de Lula de tal modo que ela ajudasse a superar o medo das pessoas de votar e correr o risco com Lula.

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.

Gomes (2005) e Rubim (2003) 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 de expedientes que conjugavam

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 estratégia configurada para horário eleitoral.

Para os autores a reformatação da política petista e da imagem pública de Lula adquiriu tal relevância que a fórmula “Lulinha paz e amor” se tornou uma das marcas registradas da eleição de 2002. Estrategicamente elaborada e efetivada na imagem pública de Lula, também foi a construção da imagem pública de 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. (GOMES, 2005; RUBIM, 2003).

A importância da reconstrução da imagem pública de Lula é explicada no capítulo a seguir, onde se abordarão critérios como credibilidade, atratividade física e simpatia.

Credibilidade, atratividade física e simpatia

Mowen e Minor (2003) afirmam que as pessoas possuem características que influenciam na eficácia do seu discurso, dentre elas estão a credibilidade, a atratividade física e a simpatia. A primeira característica refere-se ao grau de crédito que a pessoa possui, com base no conhecimento de sua capacidade e probidade. A capacidade refere-se ao que a pessoa conhece sobre determinado assunto, e a probabilidade é o grau de imparcialidade e honestidade da pessoa.

A capacidade e a probidade são fatores independentes em sua contribuição para a eficácia da fonte; assim, se alguém é considerado digno de confiança, pode influenciar o público mesmo que sua capacidade seja tida como relativamente pequena. Como exemplo pode-se destacar o caso do presidente Lula, objeto deste estudo, porque, apesar da discriminação em relação à sua formação acadêmica, o fato de ele ser um trabalhador, de origem humilde e com uma história de vida sensibilizante, transmitiu confiança e honestidade ao seu eleitorado. Figueiredo e outros (2000) concordam com Mowen e Minor (2003) ao afirmar que o político ideal é aquele capaz de realizar sua missão justa, salvadora e redentora. A afinidade entre o político e o eleitor é construída em função de motivações afetivas e emocionais, o leitor estabelece com o político uma relação de confiança, devoção e lealdade. (FIGUEIREDO et al., 2000).

A segunda característica citada pelos autores é a atratividade física. Mowen e Minor (2003) apresentam estudos afirmando que comunicadores fisicamente atraentes promovem mais mudanças de crenças positivas que aqueles que não são atraentes. Os resultados dos estudos demonstram que “o que é bonito é bom”. (MOWEN; MINOR, 2003). Até mesmo, no campo da propaganda, os pesquisadores descobriram que pessoas atraentes são vistas de maneira mais positiva e têm um reflexo mais favorável sobre a marca que anunciam, o que justifica as mudanças na imagem de Lula gerenciadas pelo publicitário Duda Mendonça. Figueiredo e outros (2000) complementam a afirmação de Mowen e Minor (2003) dizendo que os candidatos, os políticos e a política, de modo geral, são definidos em função de valores morais, associados a certas características pessoais dos candidatos, relativas à sua aparência física, seu modo de falar, de vestir, de expressar sentimentos e emoções. (FIGUEIREDO et al., 2000).

Em terceiro, Mowen e Minor (2003) afirmam que a simpatia aumenta quando a fonte se comporta de acordo com o esperado pelos seus observadores. Além disso, dizer coisas agradáveis e agir de forma semelhante ao seu público também contribui para que a simpatia e a identificação com a fonte aumentem diante das pessoas, fato pelo qual Lula mudou sua forma de falar para se adequar ao gosto da maioria dos brasileiros.

Figueiredo e outros (2000) completam, ainda, a idéia de Mowen e Minor (2003) ao dizer que a imagem de um candidato é construída eliminando e neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas de repulsa e rejeição gerados. São fortalecidos os aspectos vistos como positivos que afirmem uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. (FIGUEIREDO et al., 2000).

A seguir será demonstrada a influência da credibilidade, da imagem pública, da simpatia e da atratividade física em uma estratégia de marketing político e eleitoral e como os publicitários têm se utilizado desses elementos de influência.

Marketing político e marketing eleitoral

Neste capítulo pretende-se definir e diferenciar marketing político de marketing eleitoral, assim como mostrar a importância de uma estratégia de marketing em uma campanha eleitoral e as técnicas utilizadas pelos publicitários na campanha.

Marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente, melhor do que eles. (FIGUEIREDO, 1994).

Figueiredo (1994) afirma que o marketing político enquadra o candidato ao eleitorado que pretende alcançar, procurando saber suas preferências, o que quer e espera do candidato. Segundo o autor, só depois dessas informações seria possível adequar o discurso do candidato aos anseios e às expectativas do eleitorado.

Diferentemente de Figueiredo (1994), Gomes (2000) afirma que no Brasil as definições de Marketing Político e Marketing Eleitoral são utilizadas indiscriminadamente. Para Gomes (2000) falar de marketing político é falar de uma estratégia permanente de aproximação entre o candidato, o partido e os cidadãos, que, segundo ela, isso não acontece apenas durante as eleições, mas é um trabalho permanente, sistemático e organizado. Todavia, ambos afirmam que o marketing eleitoral é uma estratégia de época de eleições e que, além de eleger candidatos, o marketing procura chamar a atenção para determinadas siglas partidárias e nomes, que, futuramente, poderão disputar outros cargos, em outras eleições.

Ao diferenciar marketing político de marketing eleitoral, Figueiredo (1994) define marketing político como sendo um ato permanente do político que está no poder de harmonizar sua administração com os anseios dos cidadãos, o que para Figueiredo (1994) acontece por meio de uma assessoria de comunicação e publicidade dirigida, um trabalho em longo prazo. Já o marketing eleitoral é o que o autor chama “vamos ver”; é quando os candidatos políticos saem à procura de um mandato. O autor afirma que no Brasil utiliza-se mais o marketing eleitoral, que, segundo ele, é a política de última hora. Só se procura um profissional às vésperas das eleições.

Gomes (2000) observa, ainda, que o marketing político e o marketing eleitoral desempenham o papel de despertar a atenção dos cidadãos no que diz respeito à indiferença que, cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais. Para ela, no Brasil, tanto o marketing político como o eleitoral são bastante diferentes do que se vem fazendo.

Os próximos temas abordados pretendem esclarecer em que a fotografia tem contribuído para o trabalho do marketing político e do marketing eleitoral e para a política de uma forma geral.

Fotografia

Kubrusly (1986) afirma que hoje o que torna a fotografia desconcertante é a identidade de aparência com a realidade, sua capacidade de reproduzir a verdade visual com tamanha perfeição. Na pintura, a identidade do retrato podia, ou não, ser o elemento predominante; na fotografia isso é inevitável, uma vez que cada rosto identifica um único indivíduo com uma feição que lhe é peculiar.

Kubrusly (1986) sugere, ainda, que o rosto é o documento de identidade e não as impressões digitais. Segundo ele, reconhece-se alguém pela visão do seu rosto, que também informa, ao mesmo tempo, sua disposição e estado de espírito. Para o autor captar o significado de uma expressão facial é tão fácil quanto é difícil evitá-la. As pessoas são capazes de adivinhar o significado de um olhar, além de perceber sua direção; se está focalizado, se analisa o que se vê ou se é um olhar distraído.

A imagem de um rosto, seu poder carismático, tem ajudado líderes políticos e religiosos a disseminar seus dogmas e ideologias pelas multidões. Segundo ele, parece mais fácil acreditar em uma pessoa do que em idéias abstratas; a imagem identifica uma individualidade. (KUBRUSLY, 1986).

Falácias na fotografia

Ao abordar a fotografia como representação da imagem, Loizos (2002) apresenta dois tipos de falácia na fotografia. A primeira é a de que a câmera não pode mentir. Segundo o autor, os agentes que manejam a câmera podem e mentem. Loizos (2002) afirma que negativos montados de maneira enganadora podem mostrar duas pessoas sentadas lado a lado, quando, na verdade, elas nunca se encontraram. O autor também afirma que quando a manipulação é feita eletronicamente, ela é chamada pelos jornalistas *Scitexing*, e utilizada para alterar o conteúdo de fotografias publicadas.

A segunda falácia apontada por Loizos (2002) é de que a fotografia é universalmente acessível a qualquer pessoa do mesmo modo que ela opera transculturalmente e de forma independente dos contextos sociais, de tal maneira que todos entenderão o mesmo conteúdo na mesma fotografia. O autor discorda dizendo que a informação pode estar na fotografia, mas nem todos estão preparados para percebê-la em sua plenitude e da mesma maneira.

Olha o passarinho!

O ato de ser fotografado modifica o comportamento das pessoas. Não se pode ignorar a presença da câmera, que remete a um espaço cênico e convida as pessoas a representar um papel, nem que seja o papel de imitar a si mesmas. (KUBRUSLY, 1986).

De acordo com Kubrusly (1986), a câmera pode ser cruel ao eternizar uma expressão transitória, e o desempenho das pessoas não pode ser julgado por essa única imagem. Na televisão e no cinema tem-se a possibilidade de construir o personagem ao longo do tempo, com som e movimento, tornando mais natural sua relação com o espectador. Diferentemente da fotografia, que segundo esse autor, todo o ser fica resumido a um instante, deixando de lado várias outras informações.

Corroborando o dito por Kubrusly (1986), Dubois (1993) afirma que o ato fotográfico reduz o fio do tempo a um ponto, faz da duração que ecoa infinitamente um simples instante detido, esse momento único, que levantado do contínuo do tempo referencial, torna-se uma vez um instante perpétuo, uma fração de segundo, que é eternizada. Em uma campanha eleitoral, isto acontece: o gesto de um político ou sua expressão facial pode ser flagrado no ato fotográfico e o significado desse ato (uma vez flagrado) pode se eternizar, gerando um significado muitas vezes intencional utilizado pelo marketing político.

A beleza

Kubrusly (1986) afirma que a fotografia leva-nos a estabelecer um julgamento sobre a beleza de cada um. O autor diz que a informação que é passada em uma fotografia pode ser extremamente minuciosa e é totalmente parcial. Segundo Kubrusly (1986), a beleza de um ser não se resume a seu aspecto exterior, e nem sempre a fotografia transcende essa superfície. Aqui, pode-se usar como exemplo o caso do presidente Lula. O fato de terem ocorrido mudanças na imagem, ou seja, no aspecto exterior do presidente, não permite afirmar que também houve mudanças além da imagem. Como Kubrusly (1986) disse, “a fotografia nem sempre consegue transcender essa superfície”.

Kubrusly (1986) também defende que o retrato diz pouco sobre o retratado, em rigor, sugere mais do que diz. Segundo ele, quando se vê alguém numa fotografia, é quase instintivo procurar o complemento da informação em um texto-legenda;

procura-se saber mais sobre aquela pessoa. A falta dessa informação faz com que a imagem se torne redundante, que assuma uma importância fictícia. Assim, políticos e profissionais da área têm acreditado e se utilizado da imagem para transmitir suas idéias devido à credibilidade e poder de comunicação da fotografia.

Na próxima seção será discutido como a fotografia tem sido utilizada como fonte de pesquisa, suas limitações, seu poder de comparação e como ela foi utilizada nesta pesquisa.

Fotografia na pesquisa

Apesar de pouco utilizada, a fotografia é uma fonte de pesquisa que tem a capacidade de registrar com tamanha perfeição o objeto a ser pesquisado. Loizos (2002) afirma que se alguém está interessado em investigar ou mostrar a natureza específica de uma mudança deve utilizar-se das fotografias feitas em intervalos regulares, dos mesmos lugares, mostrando o antes e o depois de uma mudança.

Completando a idéia de Loizos (2002), Kossoy (1999) afirma que as imagens fotográficas de outras épocas, na medida em que identificadas e analisadas objetiva e sistematicamente, a partir de metodologias adequadas, se constituirão em fontes insubstituíveis para a reconstituição dos cenários, das memórias de vida (individuais e coletivas), tanto de fatos do passado centenário como do mais recente.

Ainda que reconhecida, a fotografia é pouco utilizada como fonte de pesquisa. Os pesquisadores costumam utilizar livros e dados estatísticos, mas não imagens como meio de pesquisa, limitando, assim, seu universo de fontes. Loizos (2002) e Kossoy (1999) afirmam, ainda, que a fotografia não possui o *status* de documento manuscrito; por exemplo, apesar de apresentar uma carga de informação muito maior e mais consistente, carrega em si a imagem-miniatura de seu referente. Segundo os autores, tal preconceito resulta na falta de interesse em organizar arquivos fotográficos em hemerotecas, bibliotecas e outros espaços dedicados à pesquisa e, também, na falta de interesse por parte dos novos pesquisadores por essa fonte tão rica de informação.

Nascimento et al. (2003) definem a fotografia como sendo a representação de uma fatia selecionada da realidade, gerando, em si, uma realidade própria dependendo, unicamente, da interpretação dada pelo receptor. Ainda, de acordo com os autores, o papel da fotografia é de representar o melhor possível a realidade que a permeia

tornando-se, em si mesma, uma realidade adjunta que convive com a nossa. Portanto, os autores aqui diferem das afirmações feitas por Loizos (2002) a respeito das duas falácias da fotografia: a primeira de que “a câmera não pode mentir”, e a segunda de que “a fotografia é universalmente acessível a qualquer pessoa, e todos entenderão o mesmo conteúdo na mesma fotografia”.

Todavia, neste trabalho, entender-se-á que a câmera pode e mente. O ato de escolher determinada posição, corte e momento fotografado já é uma forma de valorizar ou omitir alguns detalhes, e isso é um ato de intervenção. O fotógrafo tem gosto e preferências próprias; sendo assim, muito difícil (quase impossível) é o ato fotográfico não sofrer nenhuma manipulação ou intervenção por parte do fotógrafo.

Para responder às questões levantadas neste estudo, serão utilizadas fotografias como fonte de pesquisa. As fotos das campanhas eleitorais de Lula serão analisadas para verificar se ocorreu manipulação no ato fotográfico, além de outras questões referentes à sua imagem.

Método

Amostra: durante a pesquisa feita na internet, no mês de outubro, foram encontradas cem fotos do presidente Lula nas campanhas eleitorais de 1989, 1994, 1998 e 2002. Com base nisso e de acordo com o cálculo do tamanho adequado de amostra apresentada por Barbetta (1999), serão analisadas 36 fotos. Para a pesquisa deste trabalho será permitido o erro amostral de 10%, sendo nove de cada eleição que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disputou a Presidência. As fotos analisadas são fotos do presidente em diversas posições. Na campanha de 1989, todas as fotos encontradas, durante esse período, são em preto-e-branco. Exemplos de fotos encontram-se em anexo.

Instrumento: Foi elaborado um roteiro de observação das fotos baseado em Barthes (1990) e nos seis procedimentos por ele abordados (trucagem, pose, objetos, fotogenia, estetismo e mudança na imagem) e um computador para uso da internet na elaboração dos gráficos.

Procedimento: Foram coletadas diversas fotos na internet em *sites* de revistas, jornais e pesquisa no *GOOGLE*³ sem levar em conta a quantidade. Depois de

3 <www.google.com.br>

recolher o máximo de fotos referentes às eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002, foi feita uma seleção dessas fotos baseada na qualidade das fotos e na sua representatividade para aquela época. As fotos foram analisadas na tela do computador e, com o roteiro de análise em mãos, para cada foto foram gastos em média de 10 a 15 minutos de análise e mais 15 minutos para preencher o roteiro.

Análise de dados: A análise utilizada foi a conotação fotográfica de Barthes (1990). Conotação fotográfica vem a ser a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita. Nessa análise, serão observados seis procedimentos:

- *Trucagem:* a trucagem é um recurso fotográfico, que tem a capacidade de aproximar ou separar os objetos fotografados. A trucagem tem relação com a manipulação da fotografia em si. É quando a foto sofre alguma manipulação do fotógrafo. Um exemplo disso é quando o fotógrafo aproxima dois corpos, quando, na verdade, eles nunca estiveram juntos.
- *Pose:* é a própria pose do objeto fotografado. Aqui se observa a pose do fotografado e a parte do corpo que ele utiliza para fazer a pose: braços, olhos, sobrancelhas, etc. Nesse item, ainda, a respeito da pose, será analisado que significado a pose sugere: espiritualidade, pureza, confiança, igualdade, animação, etc.
- *Objeto:* é quando se atribui uma importância especial a algum objeto que o fotografado possui ou que compõe o ambiente (esses objetos são indutores comuns de associações de idéias, por exemplo: biblioteca = intelectual). Os objetos são excelentes elementos de significação e remetem a significados claros e conhecidos.
- *Estetismo:* é quando a foto é tão tratada pelo fotógrafo que não parece mais uma foto, mas um quadro. A estética utilizada na fotografia remete à idéia de um quadro. Quando isso acontece à fotografia, se faz pintura no sentido de ser tratada na *palheta*, para ela se identificar com a própria arte. Um exemplo pode ser como ao retirar manchas de pele ou rugas.
- *Fotogenia:* na fotogenia a estrutura informativa da fotografia está na própria imagem, no embelezamento dessa imagem. A fotogenia é sublimada por técnicas de iluminação, impressão e tiragem para definir os efeitos estéticos. A fotogenia tem a ver com a preocupação da imagem do fotografado, é quando as técnicas da fotografia ajudam na composição do fotografado, melhorando assim sua imagem.
- *Mudança na imagem:* refere-se às mudanças na imagem ocorridas durante um intervalo de tempo. É feita uma comparação com as mudanças físicas ocorridas como: corte de cabelo, cor do cabelo, roupas, peso corporal, barba, bigode, ou seja, a história da mudança na imagem do objeto fotografado.

Resultados

Os resultados encontrados de acordo com o roteiro de análise serão apresentados na seqüência, apontando os seis procedimentos, baseados em Barthes (1990): trucagem, pose, objeto, estetismo, fotogenia e mudança na imagem.

1989

Nas fotos, durante a campanha eleitoral de 1989, nenhuma das nove fotos analisadas sugeriu o uso de trucagem. Já em 66,6% delas o presidente Lula fazia pose, sendo que nelas ele usou 83,3% o braço, e em 16,7%, os olhos. O significado interpretado nas poses e que mais se repetiu foi a seriedade com que Lula aparecia nas fotos. Outros significados também foram encontrados como sentimento de radicalidade, respeito e esperança.

Um outro item analisado revelou que, em quase 70% das fotos, o presidente ou seus assessores não utilizaram nenhum objeto para compor e nem mesmo fizeram uso de tal. Cem por cento das fotos analisadas ainda revelaram que as fotos do período eleitoral citado não se parecem com um quadro e nem foi feito uso de fotogenia.

Em sua primeira disputa presidencial, em 1989, Lula perdeu as eleições para Fernando Collor de Mello (PRN). Lula obteve no primeiro turno 17,2% dos votos contra 50,5% de Collor e, no segundo turno, Lula perdeu as eleições obtendo 47% dos votos contra 53% de Collor.

1994

Em 77,7% das fotos analisadas na campanha eleitoral de 1994, ficou demonstrada a não-utilização de trucagem, e, em apenas 22,3% delas, foi constatado o uso de trucagem dividida igualmente entre os itens: aproximação de objetos e/ou imagens e aproximação de pessoas. Igualmente ao ano anterior (1989) em 66,6% das fotos, o presidente apareceu fazendo pose e utilizando os braços (em 83,3% das fotos) e os lábios (em 16,7% das fotos). Os significados das poses que mais se repetiram foram: confiança e esperança. A confiança foi representada nas fotos por meio de gestos feitos pelas mãos de Lula, como mãos para cima representando brados de vitória e, nos discursos de comícios, utilizando os braços para afirmar o que dizia. A esperança foi refletida por meio de olhares e expressões faciais do presidente, os quais mostravam emoção e constante alegria.

Foi detectado, também, em 77,7% das fotos, o uso de objetos ou pessoas para compor as fotos. Os objetos eram: mapa do Brasil, chapéu, bandeira do PT, cesta de palha e boneco e crianças, sendo que desses os que mais se repetiram foram as crianças.

Um outro item que apareceu nessa campanha e não havia aparecido na anterior foi a semelhança da foto analisada com um quadro, que apareceu em uma pequena porcentagem calculada em 16,6%. Em todas as fotos analisadas nesse período, nenhuma demonstrou o uso de fotogenia.

A **comparação** possível entre os anos de 1989 e 1994 revela que houve pequena mudança na imagem do presidente. Em ordem de importância, as mais perceptíveis foram: barba, cabelo e roupas. A barba de Lula apresentou-se mais curta, permitindo, assim, que o rosto de Lula ficasse menos escondido; o cabelo aparece mais curto e mais arrumado. As roupas de Lula apresentaram diferença: ele usa roupas mais lisas, ternos mais acentuados e novos.

Em 1994 Fernando Henrique Cardoso (PSDB) venceu as eleições no primeiro turno com 54,27% dos votos contra 27,4% obtidos por Lula.

1998

Nesse período foi observado que uma pequena parte das fotos (22,2%) não permitiu identificar se ocorreu o uso de trucagem, e, 77,8% delas revelaram a não-utilização de trucagem. Na campanha de 1998, também foi observado que, em 55,5% das fotos, Lula aparecia fazendo poses que remetiam a significados como: preocupação, descontração e lealdade. O significado que mais se repetiu foi a confiança que se destacou pelo número de fotos em que Lula apareceu acompanhado de pessoas que o apoiaram como: Brizola, Chico Buarque, e o número de gestos como levantar dos braços e de companheirismo. Em 80% das fotos, Lula utilizou os braços para fazer as poses.

Das nove fotos analisadas, em 55,5% delas Lula fez uso de objetos como: boné, bandeira do Brasil, bola de futebol, lenço vermelho e caderno de anotações. Nas fotos da campanha eleitoral de 1998, ainda, foi observada uma pequena porcentagem de fotogenia (11,1%). A parte embelezada (em questão) foi a barba do presidente que estava mais bem-aparada e penteada. Não foi detectada nenhuma semelhança entre as fotos e um quadro.

Comparando o ano em questão com os anteriores (1989 e 1994), pode-se observar uma considerável mudança na imagem do presidente, principalmente no

que se refere à barba, ao cabelo, às roupas e ao peso corporal. Nessa campanha eleitoral, Lula está mais magro, com a barba e o cabelo mais penteados e aparados, e suas roupas são mais sociais (terno e camisa social), estão mais bem passadas e adequadas às ocasiões.

Nas eleições de 1998, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi reeleito no primeiro turno. Lula teve 31,7% dos votos contra 53% dos votos de FHC.

2002

Na campanha eleitoral de 2002, das nove fotos analisadas, em 55,5% delas não foi utilizada trucagem, já 33,3% das fotos não permitiram uma análise, e em 11,1% das fotos foi constatado o uso de trucagem. Na campanha de 2002, Lula aparece fazendo pose em 77,7% das fotos. Ele utiliza os braços (57,14%), os olhos (28,57%) e o rosto (14,28%) na pose. As poses remetem a significados como: emoção, confiança, esperança, espiritualidade e carisma. As que mais apareceram foram a emoção e o carisma. Em diversas fotos, Lula aparece emocionado, com lágrimas nos olhos, ou mesmo enxugando as lágrimas, acenando para seu eleitorado com um sorriso de lábios abertos e fazendo gestos de agradecimento.

Em 66,6% das fotos, foram utilizados objetos como: o símbolo do Partido dos Trabalhadores e a Bandeira do Brasil. Nesse ano eleitoral, 66,6% das fotos revelaram que as fotos são parecidas com um quadro, em 50% delas percebe-se isso devido à composição visual de cor, luz e objetos nas fotos e em 50% porque a imagem do fotografado (Lula) apresentou-se melhorada.

O uso de fotogenia nas fotos aparece bastante elevado se comparadas às de anos anteriores; em 55,5% das fotos, percebeu-se o embelezamento nas roupas (60%) e na barba (40%) do presidente.

Comparando o ano de 2002 com os anteriores (1989, 1994, 1998 e 2002), notou-se uma grande mudança na imagem do presidente Lula, principalmente, no peso corporal, nas roupas, na barba e no cabelo.

Em 2002 Lula venceu as eleições presidenciais, concorrendo com José Serra (PSDB/PMDB). No primeiro turno, Lula teve 46,44% dos votos contra 23,19% de Serra. No segundo turno, Lula garantiu a vitória com 61,27% dos votos.

Discussão

A trucagem, como explicada anteriormente, tem a capacidade de aproximar ou mesmo separar pessoas e objetos em uma fotografia. Quando isso ocorre, a manipulação é feita pelas mãos do fotógrafo, e é intencional. Os resultados encontrados nesta pesquisa demonstram que a utilização da trucagem apareceu timidamente nos anos de 1994 e 2002, e a impossibilidade de não poder avaliar o uso de trucagem apareceu em uma porcentagem mais elevada, nos anos de 1998 e, principalmente, em 2002. Apesar de a maioria das fotos analisadas não apresentar o uso de trucagem, isso não quer dizer que não houve a intervenção do fotógrafo ou mesmo que não ocorreu a trucagem. Como Loizos (2002) sugere, não se pode acreditar em tudo que se vê de maneira ingênua. E, se no ato de produção o fotógrafo já fez sua intervenção, como então se pode afirmar que não ocorreu trucagem. A trucagem é uma técnica difícil de ser avaliada e percebida em sua plenitude.

Kubrusly (1986) afirma que a câmera convida as pessoas a representar papéis que remetem a diversos significados aos indivíduos. A representação de papéis é percebida nesta pesquisa pelo número de poses que Lula fez durante os quatro anos de campanha eleitoral. Lula fez pose em mais de 55% das fotos analisadas de todos os anos, e essas poses foram utilizadas para transmitir significados ao seu eleitorado. Significados como: radicalidade, respeito, esperança, confiança, carisma e emoção. As poses foram utilizadas de forma intencional, buscando passar uma imagem que se adequasse ao gosto do eleitorado. Como foi citado no segundo capítulo deste texto, o marketing político busca adequar com técnicas e procedimentos o candidato ao seu eleitorado potencial. (FIGUEIREDO, 1994).

Kubrusly (1986) sugere, ainda, que se reconhece alguém pela visão do seu rosto, que informa, também, a disposição e o estado de espírito da pessoa. O autor afirma que as pessoas são capazes de interpretar o significado de um olhar, fato que é observado em fotos de campanhas de Lula. A expressão dos olhos, lábios e braços do presidente está bastante presente nas fotos de todas as campanhas, e elas aparecem com o objetivo de interpretar e comunicar a mensagem que Lula pretendia passar para seus leitores.

A pose, além de transmitir determinado significado, é um poderoso instrumento para a veiculação de idéias e a conseqüente formação de opinião pública. (KOS-SOY, 1999). Um exemplo disso foi a grande utilização de poses nas fotos das campanhas de Lula, onde se pôde perceber um crescimento gradual na utili-

zação de poses que expressassem determinados significados, como, por exemplo, a mudança de “Lula radical” para “Lulinha paz e amor”.

O uso de objetos que compõem as fotos ou dos quais Lula faz uso (Bandeira do Brasil, bandeira do PT, símbolo do partido, etc.), assim como as poses, têm ajudado líderes políticos a disseminar suas ideologias às multidões. (KUBRUSLY, 1986). Segundo Kubrusly (1986), é mais fácil acreditar no que se vê do que em idéias abstratas. Prova disso é o crescente uso de objetos nas campanhas eleitorais de Lula. E esses objetos remetem a significados como: patriotismo, semelhança com seu eleitorado, regionalidade, solidariedade, radicalidade, etc. A probidade também foi um fator marcante nas fotos, que apareceu para destacar a honestidade, a história de vida sensibilizante de Lula e transmitir confiança ao eleitorado.

O uso de estetismo se torna perceptível em 66,6% das fotos da campanha eleitoral de 2002. Isso ocorreu devido à grande mudança na imagem que o presidente Lula apresentou nessa campanha. Nas fotos de 2002, percebe-se a preocupação do fotógrafo em embelezar Lula e melhorar sua imagem para o público. Como foi dito, comunicadores fisicamente atraentes promovem mais mudanças de crenças do que aqueles que não são atraentes: o que é bonito é bom. Até mesmo no campo da propaganda, os pesquisadores descobriram que pessoas atraentes são vistas de maneira mais positiva e têm um reflexo mais favorável sobre aquilo que anunciam. Essa ferramenta foi utilizada nas campanhas mais recentes de Lula e com sucesso, já que foi eleito na última campanha analisada. (MOWEN; MINOR, 2003).

O mesmo acontece com a fotogenia, que começou a aparecer nas fotos da campanha de 1998, atingindo quase 60% das fotos em 2002. Kossoy (1999) afirma que a fotogenia aparece dramatizando ou valorizando esteticamente os cenários, deformando a aparência do retratado, alterando o realismo físico da natureza das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes.

A importância em se utilizar das técnicas de fotogenia e estetismo foi percebida de tal maneira por Duda Mendonça, que ele resolveu transformar a imagem de Lula com barba mal-cuidada, aspecto desleixado, fala agressiva, fazendo dele um homem fino, com ternos desenhados por estilistas, barba bem feita, fala macia e ao gosto de todos os brasileiros. (GOMES, 2000).

Voltando aos conceitos de marketing político, pode-se perceber que Duda Mendonça procurou enquadrar Lula ao gosto do eleitorado que ele pretendia alcançar e daí surgiram mudanças na imagem do presidente. Mendonça também percebeu

que um dos fatores essenciais para tornar a disputa de Lula competitiva e com chance de vitória estava no âmbito da reconstrução da imagem de Lula, de modo que, como citado, o eleitorado superasse o medo e o risco de votar em Lula.

A utilização de fotografias, nesta pesquisa, mostrou mudanças na imagem, ocorridas com o presidente Lula. Como foi abordado anteriormente, o emprego de imagens fotográficas é utilizado potencialmente para pesquisas e permite mostrar a natureza da mudança em intervalos regulares, mostrando o antes e o depois de uma mudança. Esse tipo de análise adequou-se a esta pesquisa, já que era um número considerável de fotos referentes às campanhas eleitorais de 1989, 1994, 1998 e 2002 aplicadas a uma metodologia, e o roteiro de análise constituiu-se em objeto de estudo, onde um cenário, por meio de fotos, foi montado para retratar o momento de cada época e ressaltar as mudanças na imagem de Lula.

Cabe lembrar a afirmação de Loizos (2002) sobre a dificuldade de perceber as manipulações por um olhar não-treinado. Apesar de na maioria das fotos o não-aparecimento da trucagem e a não-possibilidade de avaliar o uso dela serem bastante constantes não se pode afirmar que não aconteceu trucagem, já que a intervenção muitas vezes acontece no ato fotográfico.

Conclusão

Por se tratar de pesquisa a respeito de um assunto recente e que desperta curiosidade, o trabalho contribui para estimular pesquisas relacionadas à imagem das pessoas e ao poder de persuasão que ela tem. Outra contribuição importante é despertar à utilização da fotografia como instrumento de pesquisa, que ainda é tão pouco utilizada por pesquisadores.

No decorrer deste trabalho, foram detectados alguns fatores limitadores para seu desenvolvimento, como, por exemplo, o custo financeiro, caso as fotos fossem compradas de jornais como *Correio Braziliense* e *O Globo*. As fotos foram selecionadas na internet pelo fato de ela ser de uso comum e viabilizar o estudo. A subjetividade, ao analisar as fotos, também foi outra dificuldade encontrada durante a aplicação do roteiro de análise.

Sugere-se a continuação desta pesquisa, uma vez que, ao ser iniciada, ainda não havia começado a crise política envolvendo o Partido dos Trabalhadores e Lula. Seria interessante a continuação da pesquisa traçando um elo entre a

mudança na imagem de Lula e no seu discurso político. Será que a mudança foi somente na sua imagem ou Lula mudou seu modo de pensar e de fazer política? Ou foi apenas uma estratégia de marketing? Será que Lula continua o mesmo, só que agora mascarado para agradar a elite brasileira? Essas são algumas perguntas a serem respondidas na continuação deste trabalho.

Referências

- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus, 1993.
- Biografia de Luiz Inácio Lula da Silva*. Disponível em: <http://www.e-biografias.net/biografias/luiz_inacio_lula_silva.php>. Acesso em: 2 set. 2005.
- FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos).
- FIGUEIREDO, Rubens et al. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GOMES, Américo. *E agora Duda Mendonça?* Disponível em: <<http://www.sonoticias.com.br/mostra.php?id=10657>>. Acesso em: 8 set. 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- GOVERNO Lula*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/governolula/presidente-biografia.shtml>>. Acesso em: 2 set. 2005.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê, 1999.
- KUBRUSLY, Cláudio A. *O que é fotografia*. São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GRASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MOWEN, John C. ; MINOR, Michael, S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NASCIMENTO, Cauê et al. Fotografia e história: arquivos de memória de Santos e região, seu valor e estado. *Revista de Pesquisa em Comunicação na Graduação*, Santos, ano 7, n. 7, p. 49- 63, 2003.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

Anexos



Fonte: Parizotti. 6º Encontro Nacional do PT Disponível em: <http://www.arquivo.ael.ifch.unicamp.br/gale-lula2.htm>. Acesso em: 22 set. 2005, publicado em jun. 1989.



Autor Desconhecido. Lula durante campanha presidencial, Centro Sérgio Buarque de Holanda. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/galerias/foto/0..011205-EI307-F121374,00.html>. Acesso em: 22 set. 2005, publicado em 6 out. 1998.



Autor Desconhecido. Lula com uma criança indígena em caravana da cidadania. Fonte: Acervo Pessoal de Lula. Disponível em: <http://www.pçt.org.br/25anos>. Acesso em: 22 set. 2005, publicado em 1994.



Autor Desconhecido. Foto de campanha 2002, Galeria de Fotos do PT. Disponível em: http://www.ptgte.org.br/pt25anos/anos00/campanha/2004_lula.jpg. Acesso em: 22 set. 2005, publicado em 2002.