



A mídia na construção da Imagem Pública de Lula e a contribuição para sua mitificação¹

Mariana FREITAS²

Marluce SCALOPPE³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

O presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, alcança desde os primeiros meses de governo índices de aprovação e popularidade inéditos, pois passam os 84%. Uma trajetória de vida incomum (ou talvez comum demais), anos de militância política, carisma excessivo e metamorfoses em sua imagem pública o tornam tão popular a ponto de transformá-lo em um **mito**. A mídia, na sociedade em que a democracia é mediada pelos meios de comunicação, torna-se essencial nesta construção.

Palavras-chave: Imagem Pública, Mídia, Luiz Inácio Lula da Silva

INTRODUÇÃO

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva é sem dúvidas uma das figuras mais intrigantes do nosso tempo. Operário, grevista e fundador do Partido dos Trabalhadores são termos que coincidem com sua história. Porém, críticas vêm de todas as partes – tanto das “direitas”, quanto das “esquerdas”, do centro e do próprio partido que ajudou a construir. Mesmo assim, Lula tem a capacidade de ser amado pelo povo brasileiro como poucos foram, obtendo índices de aprovação e índices de popularidade altíssimos.

Nascido em Garanhuns, interior do Pernambuco, Lula é o típico filho do Nordeste. Família pobre, vários irmãos, abandonado pelo pai alcoólatra, mudou-se para São Paulo para tentar “subir na vida”. Lá, trabalhou muito enquanto criança e terminou como operário em uma metalúrgica. Após um acidente de trabalho que custou-lhe um dedo, começou a militar no movimento sindical e iniciou sua trajetória política.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 8 a 10 de junho de 2010.

² Jornalista formada pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e estudante de Ciências Sociais na mesma instituição, email: marianafreitasgo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFMT, email: marluceufmt@terra.com.br



Em 1980 ajuda a fundar o Partido dos Trabalhadores, auto-proclamado instrumento de luta da classe trabalhadora do Brasil. Lança-se à presidência três vezes, com crescente o número de votos em Lula, até que o momento político perfeito apareceu: as eleições de 2002. Ali, representava a mudança tão sonhada pelos brasileiros, porém também representava o recuo das bandeiras que defendia, ao propor um governo de conciliação de classes.

Nesse cenário o presidente do Brasil se transforma em uma das figuras mais queridas e respeitadas pelo povo brasileiro, atingindo índices de aprovação nunca vistos. Tal fato motivou este estudo e todas as reflexões nele envolvidas.

A “BIOGRAFIA DE FALTAS”

Quando os brasileiros elegeram Luiz Inácio Lula da Silva presidente em 2002, os barões larâpios do país rapidamente checaram o combustível de seus jatinhos particulares. Eles tinham transformado o Brasil em um dos locais mais inquietantes da Terra, e era chegada a hora da desforra. Lula, 64, era um filho genuíno da classe trabalhadora Latino Americana – de fato, membro fundador do Partido dos Trabalhadores – que já havia sido preso por liderar uma greve. (MOORE, 2010: s/p)¹

Filho genuíno da classe trabalhadora Latino-americana. É assim que o documentarista americano Michael Moore descreveu o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Publicado pela revista americana *Times* em 29 de abril de 2010, o perfil foi escrito em comemoração à escolha de Lula como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. Apesar da publicação não elaborar a lista em forma de *ranking*, o nome do presidente foi apresentado entre os 25 mais importantes da seção “líderes” ao lado do número 1.

Nos parágrafos seguintes, Moore (2010) sugere que Lula teria entrado para a vida política devido à morte de sua primeira esposa, Maria, grávida de oito meses, por falta de possibilidade do casal de pagar por tratamento médico de qualidade. O perfil ainda cita o programa Fome Zero² como uma das fórmulas usadas pelo presidente para conduzir o Brasil rumo ao Primeiro Mundo (MOORE, 2010).

A forma com que o americano apresenta Lula e justifica sua escolha como um dos líderes mais influentes do mundo³ representa bem qual é a imagem pública do

¹ Fonte: *Times* online. Acessado dia 03.05.2010

- http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984864,00.html#ixzz0mtYOpLnR

² “O **FOME ZERO** é uma estratégia impulsionada pelo governo federal para assegurar o direito humano à alimentação adequada às pessoas com dificuldades de acesso aos alimentos. Tal estratégia se insere na promoção da segurança alimentar e nutricional buscando a inclusão social e a conquista da cidadania da



presidente dentro e fora do país. Impossível de ser dissociada de sua biografia, essa imagem pública é causa e produto da história de vida e da trajetória política do líder do Executivo brasileiro.

Nascido em 1945 na cidade de Garanhuns, distrito de Caetés, no interior de Pernambuco, Lula passou por privações que o caracterizariam, no futuro, como o Filho do Brasil, como define Paraná (2009), autora da mais extensa biografia do presidente que, no fim de 2009, foi adaptada para os cinemas. Aos 7 anos de idade, passou 13 dias em um pau-de-arara na mudança com a família para São Paulo, mais especificamente no bairro Vicente de Carvalho, no Guarujá. Lá foi alfabetizado, a contragosto de seu pai que o obrigava a trabalhar vendendo laranjas no cais do porto.

Mudou-se com a família para a capital em 1956, devido à difícil convivência com o pai, vítima de alcoolismo. Para contribuir com a renda familiar, começou a trabalhar aos doze anos, em uma tinturaria. Durante o mesmo período também trabalhou como engraxate e auxiliar de escritório. Aos catorze anos começou a trabalhar nos Armazéns Gerais Columbia, onde teve a carteira de trabalho assinada pela primeira vez, permanecendo ali por seis meses. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2006: 1)

Um fato marcante em sua vida foi o curso técnico de torneiro mecânico do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), que lhe possibilitou empregar-se na metalúrgica Independência. Foi ali que uma prensa hidráulica esmagou seu dedo, tendo que esperar por horas até o dono da fábrica chegar e levá-lo ao médico, que optou por cortar o resto do dedo mínimo da mão esquerda. Ficou 11 meses na empresa e, devido ao acidente, ganhou uma indenização de 350 mil cruzeiros.

população mais vulnerável à fome.” Fonte: <http://www.fomezero.gov.br/o-que-e>

³ Na realidade, Lula acabou tornando-se figurinha fácil em *rankings* de revistas e jornais internacionais, bem como foi premiações por sua liderança e influências na política internacional e seu trabalho no Brasil. Podemos citar pelo menos nove exemplos do gênero. Além de despontar como um dos 25 líderes mais influentes do mundo na revista *Time* foi escolhido como o “Homem do ano 2009” pelo jornal francês *Le Monde*. Na classificação da revista econômica *Forbes*, o presidente brasileiro foi eleito a 33ª pessoa mais poderosa do mundo. Já na revista norte-americana *Newsweek*, outro *ranking* de poderosos, Lula se encontrava na 18ª posição, ocupando a liderança na América Latina. Em ambas as listas a primeira colocação mundial é do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Lula esteve também entre as 100 personalidades do mundo ibero-americano no ano (QUE ANO?) na escolha do jornal espanhol *El País* – com direito a um perfil escrito pelo primeiro-ministro espanhol, José Luis Zapatero. No jornal britânico *Financial Times* foi uma das 50 pessoas que moldaram a década pelo seu “charme e habilidade política” e também por ser “o líder mais popular da história do país”. Uma publicação do jornal *Haaretz*, com sede em Israel, feita em 12 de março de 2010, afirmou que Lula é o *profeta do diálogo*, por suas mediações em busca da paz no Oriente Médio. Quanto aos prêmios, recebeu no Fórum Econômico Mundial de 2010 – realizado em Davos, na Suíça - a premiação inédita de Estadista Global pela sua atuação no meio ambiente, erradicação da pobreza, redistribuição de renda e outras tantas colaborações na melhoria da condição mundial. Também foi condecorado pela Organização das Nações Unidas como o Campeão Mundial na Luta Contra à Fome e à Desnutrição Infantil. Premiação que já foi entregue a Kofi Annan, ex-secretário-geral da ONU, Robert Zoellick, presidente do Banco Mundial e Ban Ki-moon, secretário-geral da ONU.



No ano de 1965 ficou muito tempo desempregado, assim como seus irmãos, época em que passaram por privações, sobrevivendo de trabalhos eventuais. Em 1966 foi admitido nas Indústrias Villares, uma grande empresa metalúrgica de São Bernardo do Campo, no ABC Paulista, onde começa sua trajetória política ao filiar-se, em 1968, ao Sindicato dos Metalúrgicos.

Ironicamente, Lula relutou em filiar-se e candidatar-se, pois à época tinha uma visão negativa do sindicato. Em 1969 foi eleito para a diretoria do sindicato, dentre os suplentes, continuando a exercer suas atividades de operário. Em 1972, já eleito como um dos diretores titulares, criou a Diretoria de Previdência Social e FGTS (ao ser eleito diretor titular, ficou à disposição do sindicato, cessando suas atividades de operário).

Foi eleito presidente do mesmo sindicato em 1975 e ganhou projeção nacional ao liderar a reivindicação em 1977 da reposição aos salários de índice de inflação de 1973. Reeleito em 1978, passou a liderar as negociações nas greves de metalúrgicos de sua base que passaram a acontecer em larga escala e que haviam cessado de ocorrer desde o endurecimento repressivo da ditadura militar na década anterior.

O PARTIDO DOS TRABALHADORES

A data oficial de criação do Partido dos Trabalhadores (PT) é 10 de fevereiro de 1980, porém, o primeiro registro de um anúncio oficial de intenção por parte dos trabalhadores de criar um partido próprio data de 19 de janeiro de 1979, na reunião intersindical de Porto Alegre, logo após a onda de greves de 1978. Esse registro, anterior ao Manifesto de Fundação do Partido, é a Carta de Princípios, lançada publicamente em 1º de maio de 1979, e que norteou ideologicamente a construção do PT (COMISSÃO NACIONAL PROVISÓRIA, 1979).

A título de curiosidade, vale citar alguns trechos da Carta de Princípios para compreender o papel de um partido que pretende representar a classe trabalhadora do país, suas intenções e linhas de atuação. O objetivo final, contudo, fica claro em todos os momentos: acabar com a exploração oriunda da luta de classes e proporcionar direitos iguais a todos os cidadãos brasileiros através do socialismo democrático (COMISSÃO NACIONAL PROVISÓRIA, 1979).

“O Partido dos Trabalhadores alinha-se às organizações sindicais e rurais, aos movimentos sociais populares e estudantis, diferenciando-se dos partidos



representativos da classe média conservadora e do empresariado, como consta em sua Carta de Princípios, de 1º de maio de 1979” (LARANGEIRA, 2006, p. 7):

Repudiando toda forma de manipulação política das massas exploradas, incluindo, sobretudo as manipulações próprias do regime pré-64, o PT recusa-se a aceitar em seu interior, representantes das classes exploradoras. Vale dizer, o Partido dos Trabalhadores é um partido sem patrões! [...] O PT não pretende criar um organismo político qualquer. O Partido dos Trabalhadores define-se, programaticamente, como um partido que tem como objetivo acabar com a relação de exploração do homem pelo homem. (COMISSÃO NACIONAL PROVISÓRIA, 1979, p. 5-6).

Outro bom exemplo que pode ser utilizado para compreendermos o processo de criação do PT é o próprio *Manifesto de Fundação do Partido*, apresentado na data oficial de sua fundação:

“Nascendo das lutas sociais... o partido surge para defender os interesses dos operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, moradores da periferia, trabalhadores autônomos, camponeses, trabalhadores rurais, mulheres, negros, estudantes, índios e outros setores explorados” (GADOTTI apud LARANGEIRA, 2006, p. 2).

Vale lembrar que só foi possível aos trabalhadores encampar um projeto pretensioso como este devido à abertura política causada pelo abrandamento da ditadura-civil militar, instaurada no país desde 1º de abril de 1964. Lula, que ficou 31 dias preso por essa mesma ditadura no ano de fundação do PT, participou ativamente da construção do partido, sendo presidente deste de 1980 a 1994 e tendo figurado como presidente de honra de 1994 a 2002.

Assim, Lula permanece como líder máximo da agremiação até 1994 e continua em destaque até sua vitória nas eleições presidenciais de 2002. Seu carisma, poder de persuasão e capacidade de liderar lhe permitem tornar-se símbolo da luta do partido e, talvez, de todos os trabalhadores que este pretende representar. Assim, é escolhido para disputar os primeiros pleitos em nome do PT.

A estratégia da representatividade se materializa na figura de Luiz Inácio Lula da Silva, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema e ícone do movimento sindicalista do ABC paulista do final da década de 1970, o maior do país e base da contestação ao regime militar de 1964 com as greves de 1979 e 1980. A figura do operário é consonante com os lemas do partido nas primeiras eleições, Trabalho, Terra e Liberdade e Trabalhador vota em trabalhador. (LARANGEIRA, 2006, p. 7)

A primeira disputa eleitoral de Lula foi sua candidatura a governador de São Paulo em 1982, em que 10% dos votos levaram-no à quarta posição. Quatro anos depois



se elegeu deputado constituinte com 650 mil votos. Logo depois, em 1989, vem a primeira das cinco concorrências à presidência da República. Supera o trabalhista Leonel Brizola, mas perde para seu adversário de segundo turno, o alagoano Fernando Collor de Melo por menos de 5% (42,7 a 37,8%). (LARANGEIRA, 2006)

Brizola, a muito custo, apóia Lula no segundo turno embora sempre dizendo que Lula, por causa da sua imagem de radical, é o adversário escolhido pelo grande empresariado e pelas forças de direita. Polarizada a disputa, Collor aproveita esse ponto para incutir medo no eleitorado, associando o candidato petista ao fim do direito à propriedade privada, confisco dos bens, invasões de terra, ocupação de fábricas, etc. (LARANGEIRA, 2006, p. 7)

A primeira eleição direta após a redemocratização do país é histórica, e a derrota de Lula deu lugar a uma administração pública controversa que culminou no impeachment de Collor dois anos depois. Aparentemente o povo havia mostrado seu poder à classe dominante derrubando um presidente. O terreno estaria preparado para Lula se eleger no próximo pleito se não fosse por Fernando Henrique Cardoso, o FHC, um sociólogo formado na renomada Sorbonne, que havia ajudado a pensar a solução econômica para a instável inflação brasileira, o Plano Real.

Eleito presidente do Brasil em 1994 e reeleito em 1998, FHC foi responsável pelas grandes mudanças que, finalmente estabilizaram a economia. Em todas essas eleições, Lula concorreu e perdeu. Seu ideário e de seu partido não foram aceitos democraticamente pela sociedade e alguma mudança necessitava ser feita. “Atordoados pela terceira derrota e assombrados pelo espectro de um possível quarto insucesso, Lula e o seu grupo de sustentação dentro do partido, o qual era o majoritário, decidiram rever as políticas puristas na escolha de alianças e dar o braço a torcer ao potencial do marketing político” (LARANGEIRA, 2006, p. 3).

Em consequência do novo paradigma, o PT aliou-se ao Partido Liberal, oferecendo a vaga de vice-presidente na eleição de 2002, e contratou o publicitário Duda Mendonça, enfrentando o descontentamento de muitos militantes que o execravam pela coordenação de campanhas de políticos como Paulo Maluf, por exemplo. O resultado foi a alteração da imagem do candidato Lula, passando de “radical” a diplomático e negociador – Lula Paz e Amor –, e a vitória na eleição presidencial, graças também aos fundamentais votos liberais em São Paulo e Minas Gerais, onde o PL tinha a sua base e em cujos colégios eleitorais, os maiores do país, Lula havia perdido nas três eleições anteriores. (LARANGEIRA, 2006, p. 3)

Como um divisor de águas na história de Lula e do PT, as eleições de 2002 representam a negação da antiga ideologia socialista e a adoção do reformismo enquanto tática de mudança social. Para apresentar este novo Lula à população e fazer



com que esta, finalmente, o escolhesse enquanto seu representante supremo do Executivo brasileiro, Duda Mendonça adotou o slogan “Lulinha Paz e Amor” para a campanha.

Enquanto candidato, Luis Inácio Lula da Silva foi apresentado a partir de atributos diversos em cada disputa eleitoral. A imagem radical de 1989 foi substituída pela imagem de um Lula mais “light”. [...] Mas para o PT e para a equipe de comunicação, a radicalidade de Lula provinha de um momento de enfrentamento social, de rupturas societárias e políticas, de luta de classes, de mudanças bruscas. Duda Mendonça, publicitário responsável pela campanha, em entrevista declarou em relação a questão dos ideais de Lula, que: “Na verdade, o Lula mudou porque o PT mudou”. (BEZERRA e LIMA, *§d*, p. 21)

A campanha publicitária procurou conectar fatos do passado com o presente com o intuito de justificar as alterações no discurso e alianças políticas realizadas. A ascensão do Lula negociador, compondo a imagem de um político menos radical, mais emotivo e com capacidade de diálogo foi mostrada no Horário Eleitoral Político Gratuito. “O propósito nesta disputa era manter a coerência e a credibilidade à imagem de Lula que, por transitar como político atuante por mais de três décadas no cenário político brasileiro, enfrentou momentos de inadequação à conjuntura social e política do país” (BEZERRA e LIMA, *§d*, p. 21).

No início, em 1989, Lula Lá. Agora, em 2006, para a reeleição, Lula de novo com a força do povo. Sem esquecer do Lulinha Paz e Amor, de 2002. Os slogans às campanhas presidenciais de Luiz Inácio Lula da Silva são sintomáticos dos ritos de passagem galgados não só pela pessoa do candidato como também pelo Partido dos Trabalhadores - agremiação política que representa há 26 anos -, e simbolizam o ideário pelo qual tanto o personagem quanto o partido são orientados. Estes bordões representam [...], o processo de polimento da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva. (LARANGEIRA, 2006, p. 2)

Assim fez-se a construção e o polimento da imagem pública de Lula que, politicamente, acompanhou seu partido. Mas, mesmo que os dois – Lula e o PT – tivessem recuado quanto às suas propostas iniciais, ele ainda representavam, para o povo brasileiro, a mudança tão necessária para o cenário social.

Lula estava pronto para atender à população, que ansiava por segurança e oportunidade, mesmo a classe mais abastada se sentiu atingida pelo flagelo da desigualdade social, com a violência, na insegurança de sair às ruas, de usufruir uma melhor condição por medo de ser assaltada, de ser agredido por quem estaria vivendo à “margem da sociedade” (BEZERRA e LIMA, *§d*, p. 8).



O discurso de Lula, a proposta do “pacto social” em prol de uma melhor qualidade de vida para todos e mesmo seu posicionamento como líder e candidato de esquerda, corroboraram com a aceitação de sua imagem como alternativa para a mudança, seu discurso estava em sintonia com o Cenário de Representação Política vigente. Por fim, sua trajetória pessoal marcada pela “biografia de faltas” surgiu como atestado de compromisso com a mudança. (BEZERRA e LIMA, *sd*, p. 8)

A psicologia política atesta a tese de que Lula representava a mudança que a classe trabalhadora tanto ansiava. Em uma pesquisa do Laboratório de Estudos de Comportamento Político – LABCOMP – do Departamento de Psicologia da UFSC, realizada na época das eleições de 1998, foram levantados dados em relação ao espaço dedicado a Lula e a FHC no jornal de maior circulação de Florianópolis. Além disso, foi feita uma pesquisa de opinião com os leitores do jornal. Parte da conclusão segue a seguir:

As razões alegadas tanto para a preferência quanto para a rejeição de LULA revelaram uma representação social do candidato fortemente marcada por expectativas de mudança, pelo caráter ideológico das forças políticas que representava (ou do partido que ajudou a fundar) e por sua história pessoal. (LHULLIER, 2009, p. 112-113)

O MITO E A IMAGEM

Houve uma inversão histórica na importância entre a ‘imagem do rei na cabeça do povo’ (o Mito Político) e a ‘imagem do povo na cabeça do rei’ (a Imagem Pública)? É a imagem do soberano que fascina seus súditos ou é a opinião pública (a imagem que os cidadãos fazem do poder) que orienta o bom governo? (BOBBIO apud GOMES, 2006, p. 21)

A citação de Bobbio cabe perfeitamente no questionamento que fazemos neste trabalho. Podemos, ainda, ir além: Lula é um mito por causa de sua imagem pública, ou sua imagem pública o tornou um mito? Para tentar responder a pergunta é preciso conceituar mito, imagem pública e poder carismático, o qual o presidente detém magistralmente.

Entender como um político pode ter sua imagem mitologizada pode fornecer elementos importantes para apreender sobre o imaginário social e sobre a cultura política vigente no país. Pode elucidar aspectos que fazem do cidadão eleitor um verdadeiro consumidor de mitos e evidenciar as modificações ocorridas na prática política e eleitoral brasileira. É capaz por fim, de explicar como uma mesma figura pública pode transitar no cenário político por mais de três décadas, a partir de imagens diferentes, em momentos distintos sendo ora aceita ora rejeitada, pode ser reconfigurada de tal maneira que culminou



com sua aceitação e afirmação mesmo perante os mais fortes discursos de negação. (BEZERRA e LIMA, *sd*, p. 28)

Fabres (2010, p. 10) utiliza-se dos conceitos de mito que Barthes (2001, p. 131) desenvolve no livro *Mitologias no trabalho* em que estuda a imagem do mito Lula nos periódicos da Espanha. Barthes afirma que o mito é uma fala, embora não seja uma fala qualquer. “São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”, explica. “O mito é um sistema particular (...) é um sistema semiológico segundo”, acrescenta Barthes. O que era signo no sistema semiológico, torna-se significante no sistema mítico.

O significante do mito apresenta-se de uma maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio de outro. Enquanto sentido, o significante postula já uma leitura (...) Tornando-se forma, o sentido afasta sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra (Barthes, p.139)

Barthes (*idem*) afirma ainda que a significação, na verdade, é o próprio mito. Assim como “o signo Saussuriano é a palavra”, exemplifica. Desta forma, a significação apodera-se de um sentido primário para produzir e impôr um novo sentido, dotado de valores particulares. (FABRES, 2010, p. 10). Neste sentido, o autor afirma ainda:

O mito possui um caráter imperativo, interpelatório: tendo surgido de um conceito histórico, vindo diretamente da contingência, é a mim que ele se dirige, está voltado para mim, impõe-me a sua força intencional (...) esta fala interpelativa é simultaneamente uma fala petrificada: no momento que me atinge, suspende-se, gira sobre si próprio e recupera uma generalidade: fica transida, pura, inocente. (FABRES, 2001, p. 146)

O mito, portanto, não esconde tampouco mente. O que ele faz é naturalizar a história, faz com que o significante crie naturalmente um significado. Por isso mesmo, Barthes afirma que a função do mito é transformar sentido em forma, isto é, o mito apropria-se de um sistema semiológico prévio para impôr um determinado sentido, uma idéia e “transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”, como explica o autor. (BARTHES apud FABRES, 2010, p. 10)

Na tradição da filosofia política, todavia, o mito político é considerado como a linguagem apropriada para as massas enquanto a racionalidade é adequada às elites. A narrativa mítica é uma dramatização das fórmulas e estratégias políticas. Quem entende a política atual como um espetáculo, substitui esta distinção entre elite e massas pela



oposição entre bastidores e palco. O mito se refere ao grande público e a racionalidade ao que fica fora da cena. No entanto, mesmo “entre as elites e nos bastidores”, não há política sem sentimentos nem disputa de valores. Não há racionalidade pura: sem emotividade a política perde todo seu fascínio e atração. (GOMES, 2006, p. 26)

Bezerra e Lima (s/d), que também estudaram a imagem pública do mito Lula, esclarecem que, antes de tudo, mito político não é simplesmente um fenômeno, uma pessoa, um partido ou uma idéia, mas sim a representação que se faz de determinados fenômenos, pessoas ou idéias. “A elaboração de um mito acontece sobremaneira a partir da contínua repetição e reelaboração de uma imagem. Ou seja, quando se pretende compreendê-lo e interpretá-lo, é a uma narrativa que se analisa. É a seqüência de uma história contada, repetida e reelaborada que vai dando corpo, substância ao mito.”

(BEZERRA e LIMA, s/d, p. 2)

A afirmação das pesquisadoras condiz com a história de Lula, que se reinventou a todo o momento, readequando sua imagem aos anseios do eleitorado brasileiro, até chegar ao poder e consagrar-se, definitivamente, enquanto mito, inclusive no exterior, como mostra Fabres (2010):

No exterior, em geral, desde a infância pobre, comumente citada pelos periódicos estrangeiros, até a reeleição, passando pela atividade sindical, três derrotas eleitorais, denúncias de corrupção e crises partidárias, a história de Lula é utilizada de forma recorrente para enfatizar esta imagem, a imagem do operário que tornou-se presidente. Enfim, não podemos negar que sobre esta premissa, evidentemente verdadeira, se ergue a construção do mito. (FABRES, 2010: p. 2)

A história de Lula pode ser equiparada com a de milhares de brasileiros pobres e lutadores, o que suscita “a adesão por identidade”, como mostra Schwartzberg, que denomina de o “homem comum” o personagem apresentado como representante que encarna as virtudes comuns “por vezes de maneira magistralmente talentosa, o que o transforma em estrela de primeira grandeza em seu registro mais modesto”. Existe para todos nós a possibilidade de plena identificação com esse homem do povo, saído das



fileiras, com esse dirigente que veio da base, com esse *self-made-man* que suscita a adesão por identidade”. (SCHWARTZENBER, 1978, p.43-44).

Cátia Chagas (2007, p. 3-4) também trata da identificação da população com Lula. Para isso, ela lança mão de uma entrevista concedida à Folha de São Paulo pelo “marqueteiro” da campanha de 2006 de Lula, João Santana, em que ele explica os tipos “forte” e “fraco”, ou personagens, incorporados pelo candidato à reeleição: “Os 60% da população que se identificam com Lula enxergam o presidente como o fortão, o igual que rompeu todas as barreiras sociais e conseguiu o impossível, tornando-se um poderoso. É algo que mexe profundamente com auto-estima das pessoas. Lula, nesse caso, é o ‘fortão’, o ‘libertador’ da minha teoria. Por outro lado, quando Lula é atacado, o povão pensa que é um ato das elites para derrubar o homem do povo que está lá. ‘Só porque ele é pobre’, pensam. Nesse caso, vira o bom e frágil ‘fraquinho’ que precisa ser amparado e protegido. Jamais houve, no Brasil, tamanha identificação entre um presidente e os setores majoritários da população.”

Porém, usar somente a história desfavorecida de Lula não explica a enorme aceitação do presidente do Brasil. O apelo da mudança social e política que o engloba fazem o trabalho de cimentar a mitificação.

Mas sua imagem também suscitou seguidores e despertou paixões. Suas candidaturas foram perpassadas de apelo à mudança e a sentimentos como esperança, luta, perseverança e otimismo, apresentado como homem comum, sem formação superior, sua trajetória marcada por uma “biografia de faltas” foi o atestado de compromisso com a classe menos favorecida. Se em determinado momento, este personagem político foi renegado em favor de um político tradicional, intelectual, por exemplo, é porque de alguma maneira o anseio social era por este perfil de liderança. Ou seja, o líder, o herói é chamado como uma resposta a uma certa forma de expectativa de anseio coletivo, sobretudo em uma sociedade marcada pelo regime democrático, onde o representante é indicado através de eleições diretas, do voto livre.

(BEZERRA e LIMA, s/d, p. 21)

A personificação dos políticos brasileiros, porém, não é nenhuma novidade. Bezerra e Lima (s/d, p. 20) citam, inclusive, rotulações simplistas como Getúlio Vargas – líder populista, “o pai dos pobres”; Juscelino Kubistschek – o arrojado e moderno, “um homem à frente do seu tempo”; Fernando Collor de Mello – a representação da juventude e modernidade, “o caçador de marajás”; Fernando Henrique Cardoso – homem acadêmico, intelectual, “o príncipe da sociologia”; Luis Inácio Lula da Silva –



sindicalista, homem do povo, sem formação superior, “o candidato dos trabalhadores”.

(BEZERRA e LIMA, *§d*, p. 20)

As camadas populares seguiram Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek e mesmo Fernando Collor de Mello, mas a representação popular se materializou de forma imprescindível na trajetória pessoal de um representante advindo da mesma classe a que se propôs representar.

(BEZERRA e LIMA, *§d*, p. 8)

Desta forma, a imagem pública de Lula foi paulatinamente se estabelecendo ao longo de sua atuação no cenário político brasileiro e no imaginário social como personagem construído a partir do acionamento de conteúdos simbólicos e míticos, apresentado ao público-eleitor pela mídia, que serviu não apenas como veículo de exposição desta imagem, mas também como participante na sua elaboração.

(BEZERRA e LIMA, *§d*, p. 8)

A produção dessa imagem pública de Lula, como aponta Gomes (2006), passou por três diferentes agentes: o candidato, a mídia e o público. “Em primeiro lugar, está a personalidade e o desempenho individual do principal ator político, o candidato, seus discursos, fatos e configurações expressivas.”, que são a história e o carisma do presidente. A imagem construída, para ter visibilidade social, foi trabalhada pela mídia, entendida aqui não apenas como os meios de comunicação social, mas também como o marketing político necessário à construção de uma Imagem Pública. “E, por último, a Imagem Pública é produzida pela recepção individual do público, em diferentes redes



de intérpretes recíprocos. A recepção é individual, mas não é isolada.” (GOMES, 2006, p. 10)

Outra característica atual importante na formação das Imagens Públicas é a hipervisibilidade ou dupla publicidade. Um acontecimento era público porque era presenciado por um grande número de pessoas; agora, um evento é considerado público quando é tornado visível através da mídia, mesmo que com pequena participação presencial. (GOMES, 2006, p. 17)

A mediação entre políticos e público que os meios de comunicação se propõe a fazer tonaram a democracia e os trâmites que a envolvem um espetáculo, como defende Debord (2003). Porém, para Gomes (2006, p. 21), a existência de um público não-presencial é ainda mais revolucionária que um pretense caráter teatral ou espetacular. O estudioso vai além: “a verdadeira questão não está no caráter alienante da mídia, mas sim no papel institucional dos meios de comunicação de mediar as relações entre o mercado e o Estado, mantendo uma relativa autonomia dos interesses de ambos.”

Já Bezerra e Lima (s/d, p. 12) defendem que os meios de comunicação de massa apenas constituem espaço privilegiado de enunciação de discursos porque na denominada “Idade Mídia” os veículos de comunicação adquirem um caráter empresarial, marcando uma atuação significativa na manutenção do sistema capitalista, pois em seu atual formato constituem os melhores meios de exposição de serviços e produtos, contribuindo de forma decisiva para o fluxo de informações ligadas ao capital e às finanças.

Contudo, independente do papel da mídia, Lula jamais seria destaque se não possuísse o “dom da fala” para angariar seguidores e desqualificar adversários com a destreza que o faz. Chagas (2007, p. 2-3) usa o argumento da retórica para tratar da postura paternalista de Lula:

Palavras têm poder. As palavras proferidas em um discurso político têm mais. A palavra e a arte da Retórica originaram-se em Atenas no ano V a.C, em Siracusa, onde teve o início do ensino da arte da eloquência em situações políticas específicas quando os nobres atenienses que tinham suas propriedades confiscadas pelo sistema tirano, podiam recuperá-las pleiteando nos tribunais populares constituídos. Baseando-se nisso, Córax e Tisias compõem o livro Arte, que os consagraram os criadores da Retórica, a técnica da eloquência.

Constantes comentários político com paralelos com o futebol são exemplo de como o presidente consegue fazer-se ouvir pela população do país que mais se dedica a esse esporte. Todavia, a conquista de seguidores vai muito além da retórica. Há também



o carisma do presidente, atributo essencial para torná-lo tão querido. Segundo Max Weber (2005), o poder carismático é, na verdade, a legitimação do poder.

Para Weber, 'poder' é a capacidade de impor seu desejo a outrem, mesmo contra sua vontade. Há dois tipos ideais de dominação: a coercitiva (exercida pelo Estado que detém o monopólio da violência) e a ideológica. E em relação a esta última, também haveria três tipos ideais de dominação legítima: a legal, a tradicional e a carismática. Na dominação coercitiva, obedece-se por medo; e na dominação ideológica, por racionalidade (ou por respeito às leis), por costume e/ou por admiração à personalidade dos governantes. (GOMES, 2006, p. 20)

Citando o próprio Weber (2005, p. 11), o poder carismático acontece mediante a dedicação afetiva à pessoa do senhor e aos seus dons gratuitos (carisma), em especial: capacidades mágicas, revelações ou heroísmo, poder do espírito e do discurso. O eternamente novo, o fora do cotidiano, o nunca acontecido e a sujeição emocional são aqui as fontes da rendição pessoal. Os tipos mais puros são a autoridade do profeta, do herói guerreiro, do grande demagogo. O poder carismático assenta na “fê” no profeta, no “reconhecimento” que o herói guerreiro carismático, o herói da rua ou o demagogo pessoalmente encontra e que com ele se desvanece. “O poder carismático é, decerto, um dos grandes poderes revolucionários da história, mas, na sua forma mais pura, é de caráter plenamente autoritário, dominador.” (WEBER, 2005: p. 12-13)

Para concluir, citamos Fabres (2010, p. 1-2):

Após oito anos de governo e duas eleições vitoriosas, o presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva transformou-se em um **mito**, dentro e fora do Brasil. Às margens de críticas e divergências políticas, seu nome passou a ser cultuado, principalmente pela imprensa internacional, como uma das figuras mais influentes da atualidade. Ademais, sua trajetória de vida e a estreita ligação com as classes desfavorecidas (tomemos como exemplo a votação de Lula nas regiões mais pobres em 2006) fazem de Lula um líder incontestado, aparentemente acima de preceitos ideológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lula é um mito. Isso é inegável ao percebermos que ele é o presidente brasileiro com o qual o povo mais se identifica. Sua biografia o tornou um líder sindical lendário, seu partido, um revolucionário e seu carisma deu-lhe o poder de “comandar as massas” a realizar seus desejos. Com popularidade acima dos 80% e aprovação acima dos 70%, teve o respaldo necessário para aplicar quase todo tipo de política.



Porém, tamanho poder nas mãos de um só homem pode ser prejudicial à democracia, como questiona sabiamente Norberto Bobbio, “Houve uma inversão histórica na importância entre a ‘imagem do rei na cabeça do povo’ (o Mito Político) e a ‘imagem do povo na cabeça do rei’ (a Imagem Pública)? É a imagem do soberano que fascina seus súditos ou é a opinião pública (a imagem que os cidadãos fazem do poder) que orienta o bom governo?”.

Contudo, na “Idade Mídia” de Bezerra e Lima, não há manifestação política sem passar pelos meios de comunicação, mediadores entre o Estado, o mercado e os cidadãos. Lula, como havia de ser, foi acompanhado de perto pelos veículos de comunicação do Brasil inteiro. Assim, a somatória entre sua trajetória e os fatos cotidianos formaram sua Imagem Pública.

Como Gomes acertadamente define, a Imagem Pública passa por três agentes: ele mesmo, a mídia e os receptores das mensagens. Líder carismático desde as greves de 1980 no ABC paulista, o presidente sabe deixar uma multidão com os olhos lacrimejando. Dono de um discurso informal, ele fala ao povo e não às elites. Isso é fruto de seu projeto de governo inicial, que pretendia ser voltado para representar aqueles que foram deixados de lado por séculos e séculos: o povo.

Aliás, o fato de Lula ser um mito político se deve justamente a maior utopia do povo: estar no poder. Desde a Revolução Francesa, em que a sociedade ocidental começou a vislumbrar a possibilidade de ser livre, até o socialismo soviético, sempre há a procura por liberdade, que só é possível se um igual for colocando no poder. Porém, Lula só conseguiu chegar ao poder conciliando-se à classe que jurou combater. Tal fato criou o maior paradigma da história recente do país.

Ao mesmo tempo em que Lula é um mito, representando (mas não realizando) o desejo utópico de ter o povo no poder, só conseguiu alcançar tal poder aliando-se à burguesia e baixando suas bandeiras mais radicais. Se isso foi essencial para que ele chegasse onde está hoje, só um novo estudo poderá comprovar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BEZERRA, Ada Kesea Guedes; LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Produção de Mitos na Política: A Imagem Pública de Lula no Cenário Midiático**. Campina Grande.

CHAGAS, Cátia. **Você tem fome de quê? O discurso paternalista de Lula da propaganda eleitoral de 2006**. Santa Maria: III Sipecom Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

COMISSÃO NACIONAL PROVISÓRIA. **Carta de Princípios**. 1979

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Agora é Lula: Enquadramentos do Governo do PT pelo Jornal Nacional**. Universidade Estadual Paulista Bauru, 2005

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Ebook. 2003

FABRES, Ricardo Rojas. **A Reeleição de Lula na Imprensa Espanhola: um Estudo sobre Hegemonia, Identidade e Representação a partir da Análise dos Jornais Espanhóis El País e El Mundo**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 4 - Edição 1. Setembro-Novembro de 2010.

GOMES, Marcelo Bolshaw. **A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002)** Salvador: I Congresso da COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política). UFBA, 2006.

_____. **Hermenêutica, Teoria Política e Imagem Pública**. Salvador: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Universidade Federal da Bahia, 2006.

GONÇALVES, Maxlander Dias. **Veja: uma história do PT e do primeiro governo Lula sob a ótica das notícias**. Dissertação. – 2009.

JÚNIOR, J.R. **O que é Positivismo**. São Paulo: ed. Brasiliense, 1994

LARANGEIRA, Álvaro Nunes, **O polimento da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva passando pelos conceitos de hegemonia, política de opinião e simulacro**. Salvador: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Universidade Federal da Bahia, 2006

LHULLIER, Louise A. Lhullier. **A psicologia política e o uso da categoria “representações sociais” na pesquisa do comportamento político**. In *Psicologia e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009.

MAGALHÃES, Luis Antonio. **Lula, 84%: mídia perde a chance de explicar**. Artigo para o Observatório da Imprensa:
<http://www.correiocidania.com.br/content/view/2907/49/> Acesso em 12 de abril de 2010.

MOORE, Michael. **Perfil de Luiz Inácio Lula da Silva**. Revista *Times* online. 2010. Acesso em 03 de maio de 2010 http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984864,00.html#ixzz0mtYOpLnR



PARANÁ, Denise e BARRETO, Fábio. **Lula, o Filho do Brasil**. LC Barreto, Filmes do Equador e Intervídeo Digital. 2009

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Biografia do presidente Luiz Inácio Lula da Silva**. Acesso em 15 de setembro de 2010. <http://www.presidencia.gov.br/presidente/>

RADENOVIC, Milan Rados. **Opinião Pública Mundial: Formar ou Manipular**. Revista Prisma. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para Mestrado e Doutorado**. 1 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SINGER, André. **Raízes ideológicas do lulismo**. Revista Novos Estudos, 2009.

VERÍSSIMO, Luis Fernando. **Luís Fernando Veríssimo: “às vezes a única coisa verdadeira num jornal é a data”**. Brasília Confidencial: <http://www.brasiliainf.br/?p=11017> Acesso em 12 de abril de 2010.

WEBER, Max. **Três tipos de poder e outros escritos**. Tribuna da História, Lisboa: 2005.