

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LEONARDO DE PAULA

**PALCO POLÍTICO E O ESPETÁCULO ELEITORAL – UMA ANÁLISE DA IMAGEM
PÚBLICA DOS ATORES POLÍTICOS QUE PARTICIPARAM DOS DEBATES DE
SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Caxias do Sul
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

LEONARDO DE PAULA

**PALCO POLÍTICO E O ESPETÁCULO ELEITORAL – UMA ANÁLISE DA IMAGEM
PÚBLICA DOS ATORES POLÍTICOS QUE PARTICIPARAM DOS DEBATES DE
SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia II.
Orientador(a): Jussania de Fátima Albé

Caxias do Sul
2023

LEONARDO DE PAULA

PALCO POLÍTICO E O ESPETÁCULO ELEITORAL – UMA ANÁLISE DA IMAGEM PÚBLICA DOS ATORES POLÍTICOS QUE PARTICIPARAM DOS DEBATES DE SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia II.
Orientador(a): Jussania de Fátima Albé

Aprovado em: 30/11/2023

Banca Examinadora

Prof. Ma. Jussania de Fatima Albé (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Anaize Spada
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, quero expressar do fundo do meu coração a minha eterna gratidão à minha família, a verdadeira base de tudo em minha vida. Meus pais, Mateus e Maria Beatriz e minha irmã, Caroline, muito obrigado por sempre estarem ao meu lado, sendo meus pilares e me apoiando independente da situação. Eu amo vocês!

Agradeço a todos os meus amigos que estiveram comigo nessa jornada, em especial meus irmãos de outra mãe, Arthur e Lucas, que sempre estiveram juntos comigo. E também aos dois presentes que o curso de Relações Públicas me deu, Giulia e Letícia, que desde o início deste estudo nunca hesitaram em me apoiar.

Por fim, agradeço à minha orientadora Prof^a. Jussania, não somente pela paciência e por ter me guiado da melhor maneira possível neste trabalho, mas por ter acreditado em mim desde a minha primeira aula na faculdade.

"Acreditar que você pode já é meio caminho andado."

Theodore Roosevelt

RESUMO

Diante de contextos eleitorais cada vez mais disputados, torna-se relevante e necessário discutir o tema imagem pública e política. Neste sentido, o presente estudo aborda as estratégias utilizadas para a construção da imagem pública de atores políticos em pleitos eleitorais. O objetivo geral da pesquisa é analisar a construção da imagem pública de atores políticos e avaliar os elementos mais utilizados pelos políticos em períodos de disputa eleitoral. A metodologia incluiu a análise de conteúdo, onde foram identificadas categorias de análise para avaliação das estratégias eleitorais utilizadas pelos candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, nos debates de segundo turno das eleições para presidente do Brasil, em 2022. Os resultados apontaram que a imagem pública, moldada por estratégias de comunicação e marketing político, desempenha um papel crucial no sucesso dos candidatos. O estudo também evidenciou a importância das Relações Públicas na política, indicando boas possibilidades de atuação nesta área.

Palavras-chave: Imagem pública. (Des)construção. Política. Personagem político. Espetáculo.

ABSTRACT

In increasingly competitive electoral contexts, it becomes relevant and necessary to discuss the theme of public image and politics. In this sense, the present study addresses the strategies used for the construction of the public image of political actors in electoral contests. The general objective of the research is to analyze the construction of the public image of political actors and evaluate the elements most used by politicians in periods of electoral dispute. The methodology included content analysis, where categories for the evaluation of the electoral strategies used by candidates Jair Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva were identified, in the second-round debates of the elections for president of Brazil in 2022. The results pointed out that the public image, shaped by communication and political marketing strategies, plays a crucial role in the success of candidates. The study also highlighted the importance of Public Relations in politics, indicating good possibilities for action in this area.

Keywords: Public image. (De)construction. Politics. Political character. Spectacle.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	O Ministro da Defesa russo, Serguei Shoigu, saúda de seu carro os soldados na praça Vermelha	22
Imagem 2	O presidente russo, Vladimir Putin (à esq.), e o primeiro-ministro Dmitri Medvedev (à dir.) caminham pela praça Vermelha durante a celebração do Dia da Vitória	23
Imagem 3	Enéas Carneiro no programa Roda Viva, 1994	25
Imagem 4	Enéas Carneiro em entrevista ao Rio Urgente, 1990	25
Imagem 5	Enéas Carneiro no programa Roda Viva, 1994	26
Imagem 6	Enéas Carneiro em debate com os candidatos à Prefeitura de São Paulo no ano de 2000	26
Imagem 7	Winston Churchill, figura política famosa na Grã-Bretanha a partir de discursos como o “their finest hour”	29
Imagem 8	Michael Bloomberg com a cidade de Nova York ao fundo	31
Imagem 9	Tiririca e seu principal slogan em suas propagandas eleitorais ...	33
Imagem 10	Ex-presidente norte-americano John F. Kennedy (à esquerda) ...	48
Imagem 11	Guilherme Boulos e Henrique Meirelles durante o debate presidencial da Band	50
Imagem 12	O jeito expressivo de Donald Trump	51
Imagem 13	Carta-testamento de 1954, escrita por Getúlio Vargas	53
Imagem 14	Votação ao final do primeiro turno nas eleições presidenciais de 2022	57
Imagem 15	Jair Bolsonaro em serviço ao exército nos anos 80	59
Imagem 16	Bolsonaro vereador e candidato a deputado federal nos anos 90.....	60
Imagem 17	Bolsonaro em seu gabinete em Brasília, 1993	61
Imagem 18	Nas eleições de 2018, Bolsonaro é eleito após anos de governo do PT	61
Imagem 19	Lula no instituto SENAI em seu curso de torneiro mecânico	62
Imagem 20	Na função de presidente do Sindicato dos Metalúrgicos, Lula comanda greve dos metalúrgicos em 1979	63

Imagem 21	Por conta das greves, Lula é preso no ano de 1980	64
Imagem 22	Lula ao lado de figuras famosas na política, como Mário Covas e Leonel Brizola, em sua campanha para presidente em 1989 ...	64
Imagem 23	Fernando Henrique Cardoso passa a faixa presidencial a Lula, após vencer as eleições de 2002	65
Imagem 24	Corte de cabelo e gravata de Jair Bolsonaro no debate da Band.	69
Imagem 25	Corte de cabelo e gravata de Jair Bolsonaro no debate da Globo.....	70
Imagem 26	Corte de cabelo e gravata de Lula no debate da Band	72
Imagem 27	Corte de cabelo e gravata de Lula no debate da Globo	73
Imagem 28	Corte de cabelo e gravata de Jair Bolsonaro no debate da Band.	75
Imagem 29	Vestimenta de Jair Bolsonaro no debate da Globo	77
Imagem 30	Vestimenta de Lula no debate da Band	78
Imagem 31	Vestimenta de Lula no debate da Globo	80
Imagem 32	Vestimenta de Lula no debate da Globo	81
Imagem 33	Semblante mais sério de Jair Bolsonaro no debate da Band	83
Imagem 34	Olhar direcionado de Jair Bolsonaro no debate da Band	83
Imagem 35	Expressão gestual de Jair Bolsonaro no debate da Band	84
Imagem 36	Expressão facial de Jair Bolsonaro no debate da Band	85
Imagem 37	Jair Bolsonaro com olhar direcionado ao público presente no debate da Band	85
Imagem 38	Expressão facial de Jair Bolsonaro no debate da Globo	86
Imagem 39	Expressão facial de Jair Bolsonaro no debate da Globo	87
Imagem 40	Expressão gestual de Jair Bolsonaro no debate da Globo	88
Imagem 41	Outro exemplo de expressão gestual de Jair Bolsonaro no debate da Globo	89
Imagem 42	Contato visual com o público no estúdio de Jair Bolsonaro no debate da Globo	89
Imagem 43	Expressão facial de Lula no debate da Band	90
Imagem 44	Expressão gestual de Lula no debate da Band	91
Imagem 45	Postura corporal de Lula no debate da Band	91

Imagem 46	Expressão mais séria que aparenta ser de paciência de Lula no debate da Band	92
Imagem 47	Lula em contato visual com seu oponente, Bolsonaro, no debate da Band	93
Imagem 48	Expressão facial de Lula no debate da Globo	94
Imagem 49	Expressão gestual de Lula no debate da Globo	95
Imagem 50	Postura corporal de Lula no debate da Globo	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Principais diferenças entre marketing político e marketing eleitoral.....	34
Figura 2	Alckmin almoça sozinho: descrédito e ápice da crise de imagem...	40
Figura 3	As três dimensões de estratégias de comunicação.....	43
Figura 4	Tipos de manipulação através do discurso.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Os conceitos de estratégia	42
----------	----------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Análise a partir dos termos-chave	67
Quadro 2	Categorias para análise	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Brexit	Saída do Reino Unido da União Europeia
CNN	Cable News Network
CUT	Central Única dos Trabalhadores
etc.	et cetera
FM	Frequência Modulada
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PDC	Partido Democrata Cristão
PDS	Partido Democrático Social
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido de Frente Liberal
PL	Partido Liberal
PP	Partido Progressista
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPR	Partido Progressista Reformador
PRONA	Partido de Reedificação da Ordem Nacional
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
STF	Supremo Tribunal Federal
TV	Televisão

UOL Universo Online

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 ESPETÁCULO POLÍTICO	21
2.1 PALCO POLÍTICO: A CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO	21
2.2 TEORIAS POR TRÁS DO ESPETÁCULO: OS PRINCÍPIOS DE MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL	30
3 IMAGEM PÚBLICA	35
3.1 A (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA	35
3.2 ESTRATÉGIAS DA ARENA POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM	41
3.3 ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM	47
3.3.1 Corte de cabelo e gravata	47
3.3.2 Vestimenta	49
3.3.3 Expressões faciais e gestuais	51
3.3.4 Discurso	52
4 PERCURSO METODOLÓGICO	55
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	55
4.2 COLETA DE DADOS	56
4.2.1 Objeto de análise	56
4.2.2 Os candidatos de 2022	58
4.2.2.1 Jair Bolsonaro	59
4.2.2.2 Luiz Inácio Lula da Silva	62
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	66
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	66
5.2 CORTE DE CABELO E GRAVATA	68
5.3 VESTIMENTA	75
5.4 EXPRESSÕES FACIAIS E GESTUAIS	82
5.5 DISCURSO	97
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103

REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA I	119

1 INTRODUÇÃO

Os debates eleitorais têm se tornado um momento crucial nas campanhas políticas da atualidade. Com ampla repercussão entre o público, esses eventos têm o poder de influenciar a imagem de um candidato, moldar a opinião pública e desempenhar um papel fundamental na comunicação política.

A imagem pública de candidatos, políticos e seus partidos, está diretamente relacionada à comunicação. A maneira como eles se comunicam, seja por meio de discursos, entrevistas, redes sociais ou mídia tradicional, indica a possibilidade de influenciar a percepção pública sobre eles. Ao mesmo tempo, a política também parece influenciar a comunicação por meio de estratégias que tendem a mobilizar eleitores no sentido de conquistar apoio. É com base no exposto que se insere o tema deste estudo, que relaciona comunicação e política.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a construção da imagem pública de atores políticos e avaliar os elementos mais utilizados pelos políticos em períodos de disputa eleitoral. Os objetivos específicos do estudo englobam: a) compreender o conceito de imagem pública e sua importância no âmbito político; b) estudar a influência da imagem pública relacionada a atores políticos c) analisar as principais estratégias de (des)construção de imagem utilizadas pelos candidatos à Presidência do Brasil no segundo turno das eleições de 2022, nos debates eleitorais televisionados.

Para o alcance dos resultados foi utilizado como recurso metodológico inicial a pesquisa bibliográfica, que visa trazer compreensão sobre o tema de estudo pela ótica dos principais autores da área. A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo, baseada em vídeos na íntegra que apresentam os debates eleitorais do segundo turno das eleições para presidente do Brasil, no ano de 2022.

A avaliação busca entender a relação entre o desempenho dos candidatos e o resultado da apuração final, e considera como elementos de observação as principais estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos nos debates, tais como: corte de cabelo e gravata, vestimenta, expressões faciais e gestuais e o discurso.

No campo da comunicação e da política existe uma lacuna de conhecimento em relação à influência dos debates presidenciais e o resultado das eleições. Embora estudos anteriores tenham explorado o impacto da comunicação política em

campanhas eleitorais, a análise aprofundada do desempenho dos candidatos durante os debates ainda se mostra rara. Portanto, este trabalho visa explorar um aspecto específico da dinâmica eleitoral, analisando como o desempenho pessoal dos candidatos nos debates presidenciais de segundo turno, no ano de 2022, pode ter influenciado os resultados eleitorais, entre outros fatores relevantes.

Considera-se que o tema desenvolvido no presente trabalho é de suma importância para o setor da política, bem como para a comunicação, visto que possibilita compreender mais sobre a imagem política e sua relação com o processo eleitoral.

A escolha pelo objeto de estudo baseou-se na próxima ligação do autor com o tema, visto que sempre demonstrou interesse pela possibilidade de atuação profissional na área. Neste sentido, aprofundar o estudo sobre o assunto pode garantir maior conhecimento e aproximação com este campo.

Para além da justificativa pessoal, entende-se que o estudo também é relevante para o meio acadêmico. A realização de estudos nesta área é pouco evidenciada e por isso pesquisas nesta linha são necessárias. O enfoque maior de pesquisas e obras encontradas no campo das Relações Públicas tem foco na Comunicação Organizacional. Compreender o poder que a comunicação possui, principalmente em uma área tão importante da sociedade, que é a política, pode contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras, além de oferecer novos conhecimentos para o profissional.

Aprofundar o estudo desta temática parece ser pertinente, especialmente por ser um assunto estreitamente interligado com a área de Relações Públicas, principalmente no que tange às estratégias de comunicação.

A construção do estudo se dá inicialmente com base no desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, que visa trazer compreensão sobre o tema de estudo pela ótica dos principais autores da área. O percurso metodológico conta ainda com o recurso da análise de conteúdo. A partir desses procedimentos espera-se chegar aos objetivos propostos, e obter êxito no estudo.

Para melhor compreensão do leitor, o trabalho foi organizado em capítulos. No primeiro está a introdução e, no segundo, apresenta-se uma análise da comunicação na esfera política, abordando temas como o espetáculo no ambiente político e o conceito de marketing político e eleitoral. O terceiro capítulo apresenta

uma discussão sobre imagem, onde se busca contextualizar a (des)construção da imagem pública, as estratégias na arena política e a construção de personagens.

Já no quarto capítulo é apresentada a metodologia do trabalho, que se constitui com base no método de análise de conteúdo. O caso analisado é o do período eleitoral de 2022, mais especificamente os debates do segundo turno das eleições presidenciais. Após isso, são apresentadas as análises e, por fim, apresenta-se as considerações finais.

Espera-se que este estudo possa fornecer *insights* para a compreensão da dinâmica comunicacional política em períodos eleitorais, oferecendo subsídios para futuras reflexões e práticas relacionadas ao tema dentro do contexto das Relações Públicas e da sociedade como um todo.

2 ESPETÁCULO POLÍTICO

2.1 PALCO POLÍTICO: A CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO

Há algum tempo a política virou palco de um grande espetáculo no cenário nacional. Esta tendência é ilustrada pela ênfase na performance dos políticos que, muitas vezes, constroem estrategicamente um perfil voltado aos seus interesses eleitorais. Conforme Debord (2003, p. 9), “O espetáculo nada mais seria que o excesso midiático, cuja natureza, [...] é por vezes dada a excessos”. Essa é uma realidade evidenciada no meio eleitoral, onde “o palanque da política acaba sendo o palco do teatro, do espetáculo, dos dramas e das comédias” (TORQUATO, 2014, p. 164).

Firmado em um espaço que promove interações entre a mídia e a política, o termo "espetáculo" surge como uma espécie de show, destacando-se não por seu conteúdo, mas pela dramaticidade e conflito. Já o "excesso midiático", mencionado por Debord (2003), sugere uma propensão da mídia a enfatizar o drama e a emoção em detrimento do conteúdo informativo.

O pensamento dos autores demonstra uma visão convergente e revela uma perspectiva crítica acerca da realidade da política, vista sob a lente do espetáculo. Na política, o espetáculo tornou-se uma estratégia cada vez mais presente, transformando-se em um tipo de entretenimento. Conforme Coelho e Persichetti (2018, p. 15), nota-se que a política se tornou uma grande fonte de entretenimento ao público, visto que esta não está mais pautada somente na veiculação dos fatos noticiosos do meio, “mas, principalmente, pela utilização progressiva de recursos do entretenimento na abordagem do tema”.

Essa abordagem é reforçada pela visão de Rubim (2004, p. 187), quando sugere que em períodos eleitorais o Estado assume o papel de "produtor" de espetáculos, ao transformar a política em uma verdadeira "encenação". Com base nesta perspectiva, percebe-se que o Estado assume funções governamentais que vão além da mera administração pública e regulamentação. Para além disso, também desempenha um papel ativo na criação de uma apresentação e na organização de eventos que se assemelham mais a atos teatrais do que a processos políticos genuínos, com o intuito de solidificar suas políticas.

Um exemplo de espetáculo criado pelo Estado com a finalidade de solidificar suas políticas é o Desfile do Dia da Vitória, realizado na Praça Vermelha. O evento ocorre anualmente em Moscou, capital da Rússia, com o objetivo de comemorar a conquista da União Soviética sobre a Alemanha nazista na Segunda Guerra Mundial.

Imagem 1 – O Ministro da Defesa russo, Sergei Shoigu, saúda de seu carro os soldados na praça Vermelha



Fonte: El País Brasil. Disponível em: brasil.elpais.com/brasil/2017/05/09/album/1494319137_300309.html#foto_gal_16. Acesso em: 05 nov. 2023.

Na imagem acima é possível notar os membros da alta hierarquia do governo russo em evidência, como o ministro da defesa, o primeiro-ministro e o presidente do país. Serguei Shoigu, por exemplo, aparece propositalmente com uma grande quantidade de soldados ao fundo, elucidando o poder militar do governo.

Já a imagem abaixo mostra duas das maiores figuras políticas dentro da hierarquia do governo russo - o presidente e o seu primeiro-ministro. Ambos aparecem sorrindo e com um traje bem semelhante, o que mostra ao público sinergia e um certo grau de confiança. Além disso, assim como na primeira imagem, nesta também é possível observar membros da alta hierarquia do governo em evidência, um objetivo claro de demonstração de poder.

Imagem 2 – O presidente russo, Vladimir Putin (à esq.), e o primeiro-ministro Dmitri Medvedev (à dir.) caminham pela praça Vermelha durante a celebração do Dia da Vitória



Fonte: El País Brasil. Disponível em: brasil.elpais.com/brasil/2017/05/09/album/1494319137_300309.html#foto_gal_16
Acesso em: 05 nov. 2023.

O desfile comemorativo pode ser visto como um grandioso espetáculo político que combina entretenimento com uma exibição do poder militar da Rússia. Através de uma grande exibição de tropas e tecnologia militar, o evento vai além de uma homenagem histórica, funcionando como uma demonstração e afirmação de força do governo. Por meio da estratégia do espetáculo, o Estado destaca a continuidade do poder russo até os dias atuais.

A visão de Rubim (2004) reforça a ideia de transformação da política em uma forma de entretenimento, em que tudo é organizado para captar a atenção e persuadir o público. Complementarmente, Gomes (2014) insere neste contexto a dramaturgia política, que “existe por necessidade de comunicação e como imposição da interação social”. Ou seja, em um cenário onde a política pode ser considerada um palco e a disputa eleitoral um espetáculo, a comunicação se torna um instrumento para transmitir ideias, propostas e valor aos eleitores.

Um dos principais objetivos eleitorais é captar a atenção do público, semelhante ao que ocorre em um espetáculo. Neste contexto, os candidatos buscam convencer a população de que são a opção certa para os cargos que almejam conquistar, realizando ações cuidadosamente planejadas para comunicar mensagens específicas e influenciar a percepção pública, utilizando os meios de comunicação como palco.

Ao utilizar os meios de comunicação como palco do espetáculo, a relação entre a mídia e a política se torna mais próxima. Coelho e Persichetti (2018, p. 22) afirmam que cada vez mais os políticos envolvidos no meio eleitoral se adequam à lógica da mídia, principalmente através do investimento em elementos como assessoria de imprensa, media training e especialistas na área, com o intuito de fortalecer vínculos e manter boas relações.

A adaptabilidade dos políticos aos meios de comunicação é fundamental, afinal eles representam uma possibilidade promissora para o alcance dos objetivos eleitorais. Coelho e Persichetti (2018) também explicam que essa adequação sugere a probabilidade de conceber a estratégia política alinhada às atividades de entretenimento predominantes na mídia.

Como palco da espetacularização, a mídia representa uma esfera importante para a projeção dos personagens políticos, assim como o rádio, o jornal, a revista, a televisão e a internet, se tornaram espaços cada vez mais disputados. Essa tendência pode ser entendida como uma estratégia para alcançar e envolver um público mais amplo, aproveitando o poder de alcance e influência dessas mídias, utilizando-as como palco de exibição.

A esse respeito cabe apontar um exemplo de figura política reconhecida que utilizou os recursos midiáticos como instrumentos de apoio para a construção de seu personagem: Enéas Ferreira Carneiro, mais conhecido pela icônica frase - “Meu nome é Enéas!”. Conforme Caldeira Neto (2016, p. 20), Enéas foi um político com constantes aparições nas nominatas de candidato à presidência da república. Participou de diversos pleitos eleitorais como para o cargo de prefeito da cidade de São Paulo e, principalmente, cargos na Câmara de Deputados pelo Partido de Reedificação da Ordem Nacional, o Prona, do qual era líder.

Conforme Melo (2022, p. 12), Enéas possuía presença frequente na mídia de seu tempo, sendo chamado várias vezes para participar de programas de TV, como por exemplo o Roda Viva e outras entrevistas.

Imagem 3 - Enéas Carneiro no programa Roda Viva, 1994



Fonte: Roda Viva. Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=l3EU9bsFkAE.
Acesso em 12. nov. 2023.

Enéas foi um político muito conhecido por suas opiniões fortes e seu estilo retórico, muito bem trabalhado e expressivo. Em diversos momentos sua retórica tornava-se ainda mais intensa e enfática, muitas vezes acompanhada por gestos expressivos com as mãos (conforme é possível visualizar na imagem 4) e um aumento no volume e tom de sua voz. Essa abordagem direta e muitas vezes confrontadora fazia com que ele se destacasse em debates e entrevistas, atraindo a atenção tanto de apoiadores quanto de críticos.

Imagem 4 - Enéas Carneiro em entrevista ao Rio Urgente, 1990



Fonte: EneasTV. Disponível em:
www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dsv4NobSfbE.
Acesso em 12. nov. 2023.

Caldeira Neto (2016, p. 211) subdivide a personalidade de Enéas em dois personagens: o “Enéas pacificador” e o “Enéas incisivo, autoritário e intransigente”. Segundo o autor, o “Enéas pacificador” se identificava com as pessoas comuns, uma posição de onde ele próprio teria surgido e se direcionado para um propósito maior. Ao se destacar do estado comum, o “Enéas pacificador” abre caminho para uma forma autoritária de governar, caracterizada por uma liderança mais rígida e incontestável.

Imagem 5 - Enéas Carneiro no programa Roda Viva, 1994



Fonte: Roda Viva. Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=I3EU9bsFkAE
Acesso em 12. nov. 2023.

Já o “Enéas incisivo, autoritário e intransigente”, apresentado como oposto a outros candidatos nas campanhas eleitorais e nos debates presidenciais, é atenuado e ao mesmo tempo complementado pela sua versão mais cordial, quando interage com jornalistas.

Imagem 6 - Enéas Carneiro em debate com os candidatos à Prefeitura de São Paulo no ano de 2000



Fonte: EneasTV. Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=TLSbO8VJA9I
Acesso em 14. nov. 2023.

Como é possível perceber pelas referências apontadas, o personagem Enéas autoritário direciona-se aos seus oponentes políticos, enquanto a imagem do Enéas pacificador é a que é divulgada para o público geral, ainda que filtrada pela mediação dos jornalistas.

A partir das definições de Neto (2016), nota-se que em lugares na mídia como propaganda eleitoral e debates, Enéas se apresenta como uma figura incisiva, autoritária e intransigente, estabelecendo-se em contraste com os outros candidatos. No entanto, essa imagem é suavizada quando ele interage com jornalistas, revelando um lado mais ameno e comunicativo. Essa dualidade serve a propósitos diferentes: o personagem incisivo, autoritário e intransigente é dirigido principalmente aos seus adversários políticos, enquanto o personagem pacificador é aquele projetado ao cidadão comum.

A dualidade dos personagens de Enéas pode ser vista como um exemplo clássico do espetáculo na política, já que a representação de ideias e personalidades é encenada e, neste caso, até mesmo exagerada, com o objetivo principal de influenciar a percepção pública e ganhar apoio.

O personagem autoritário de Enéas contribui para o espetáculo midiático. É construído com o objetivo de evidenciar a força e a convicção do candidato, com a finalidade de incentivar uma base de eleitores que deseja ver mudanças drásticas ou se sente insatisfeita com o cenário político atual. Esta imagem pode ser vista como uma forma de contrastar com outros candidatos e destacar Enéas como uma figura capaz de enfrentar e superar os adversários.

Em contrapartida, o personagem Enéas pacificador, que se destaca nas interações com jornalistas, pode ser uma tentativa de humanizar o candidato perante o eleitorado geral, mostrando que apesar de sua postura intransigente ele é capaz de dialogar e se conectar com "o homem comum". Essa abordagem pode ser uma estratégia para ampliar seu apelo e evitar alienar aqueles que podem ser desencorajados por uma personalidade estritamente autoritária.

O exemplo da construção de personagens de Enéas se relaciona muito ao processo de espetacularização da política, principalmente a partir da construção cuidadosa dessas duas personalidades, ambas destinadas a diferentes segmentos do eleitorado e ambas representando aspectos diferentes de uma figura política. Isso mostra a relevância do palco político como um espaço onde os candidatos

atuam de acordo com o que acreditam que seu público-alvo deseja ver, muitas vezes enfatizando certos traços ou suprimindo outros para se adequar e construir um personagem da melhor forma possível.

Outro aspecto associado à construção do personagem é apontado por Azevedo Junior, Camargo e Viana (2016, p. 144), que indicam a figura do herói. Segundo os autores, há um desejo intrínseco das pessoas por um herói para idolatrar, uma figura que simboliza tanto o mundo real quanto o fantástico. Os heróis políticos são pessoas reais, mas são elevados ao status de lendas ou figuras míticas pelo público e pela mídia, representando ideais e aspirações tanto da realidade cotidiana quanto de um mundo idealizado. Eles são vistos não apenas como líderes políticos, mas também como personificações de valores e sonhos. Em essência, a política se torna um campo onde se entrelaçam a realidade tangível e o imaginário coletivo, sendo influenciada tanto pela apresentação dramática quanto pelo desejo humano por lideranças inspiradoras (Idem, 2016).

Ainda conforme Azevedo Junior et. al. (2016), ao assumir esses papéis de modelos simbólicos para a audiência, os políticos se posicionam como elementos centrais em histórias baseadas em fatos. Ao fazer isso eles não apenas relatam acontecimentos, mas também os moldam de maneira a refletir e reforçar valores, ideais e identidades coletivas.

Ou seja, os políticos não são apenas figuras passivas na comunicação de acontecimentos. Eles desempenham um papel ativo na criação de uma narrativa que ressoa com sua audiência. Ao contar uma história, eles a fazem de forma a reforçar certos valores e ideais que desejam promover. Isso também ajuda a construir e solidificar identidades coletivas, seja de uma nação, grupo ou comunidade. Em outras palavras, os políticos usam sua influência e posição para, não apenas informar, mas também influenciar a maneira como as pessoas entendem e interpretam eventos e ideias.

Isso pode ser visto a partir da figura do famoso político britânico Winston Churchill. Segundo Maldonado-Orellana (2012, p. 11), Churchill era ótimo ao usar palavras e expressões de seu repertório, fazendo com que suas frases se tornassem ícones de eventos históricos. A exemplo disso, o autor (2012) cita que Churchill é lembrado até hoje por seu icônico discurso "*their finest hour*" (seu melhor momento) ao discursar ao povo britânico em um momento onde a Alemanha Nazista dominava a Segunda Guerra Mundial.

Imagem 7 - Winston Churchill, figura política famosa na Grã-Bretanha a partir de discursos como o “their finest hour”.



Fonte: Jonathan Thomas. Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=jB5wZtV1MWM&t=7s.
Acesso em 14. nov. 2023.

Durante o período onde seu país esteve em desvantagem na guerra, Churchill realizou um discurso brilhante aos seus conterrâneos, onde reconheceu as dificuldades enfrentadas pela nação, mas ao mesmo tempo, enfatizou a coragem e a resiliência do povo britânico. Além disso, ele incita o público a permanecer forte e unido diante da ameaça alemã.

Ainda, ao falar a frase mais icônica do discurso "*their finest hour*", Winston Churchill refere-se à ideia de que, apesar dos tempos difíceis, o povo britânico estaria vivendo seu momento mais glorioso ao resistir e lutar contra as forças de opressão. Ele visava inspirar um senso de coragem e determinação, enfatizando que a resistência e a luta da Grã-Bretanha seriam fundamentais, não apenas para a própria sobrevivência do país, mas para a preservação da liberdade e democracia no mundo inteiro.

Graças a essa liderança Churchill impactou seu país e solidificou sua imagem não apenas como de um líder, mas também de um herói que guiou e inspirou seu povo durante um momento de crise na guerra. Conforme Magalhães, Da Silva e Batista (2007, p. 23): “cada político, à sua maneira, tenta [...] revestir-se de alguma das faculdades extraordinárias do super-herói”.

Essa tentativa de se apresentar como um super-herói é muito comum no marketing político, visto que busca estabelecer uma ligação emocional com os eleitores e transmitir uma mensagem de liderança, coragem e capacidade de

resolver problemas. Para compreender mais acerca do tema, no tópico a seguir será apresentado o que é o marketing político e suas estratégias, bem como suas diferenças relacionadas ao marketing eleitoral.

2.2 TEORIAS POR TRÁS DO ESPETÁCULO: OS PRINCÍPIOS DE MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

A presença de uma comunicação estratégica e bem planejada por parte de políticos e suas equipes é fundamental, já que através dela seus eleitores — parte indispensável do processo eleitoral — podem gerar credibilidade e, conseqüentemente, garantir um apoio maior por parte do público.

Para os candidatos, tanto o marketing político quanto o marketing eleitoral podem servir como ferramentas indispensáveis no processo. Conforme Ferreira Junior (2012, p. 30), o marketing político pode ser definido como “o processo de apresentar de forma favorável um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes [...]”. Já para Torquato (2014, p. 34), “o marketing político representa a possibilidade de um candidato, [...] por intermédio de meios adequados, oferecer produtos, comunicações, ideias, seu perfil, sua história, promessas e favores a determinado alvo, o eleitor.”

Ou seja, o marketing político pode ser compreendido como um conjunto de técnicas e estratégias que visam adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, buscando maximizar sua visibilidade e destacar seus diferenciais frente aos adversários. Em essência, enquanto o marketing tradicional se preocupa em vender um produto, o marketing político concentra-se em moldar e vender uma imagem. Esta abordagem permite que a figura pública construa e sustente uma imagem positiva, desenvolva uma comunicação eficaz e estabeleça relacionamentos benéficos com os eleitores.

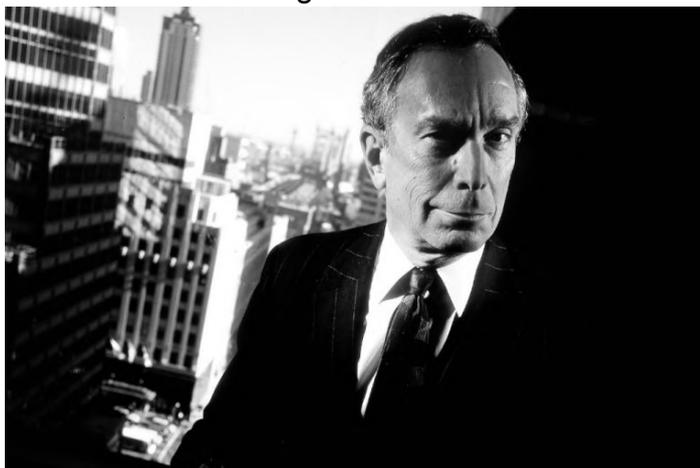
Um exemplo associado é quando um candidato com sólida experiência em gestão financeira centraliza sua campanha nesse ponto forte, diferenciando-se dos demais concorrentes, tal qual o político estadunidense Michael Bloomberg. Conforme Ertel (2017), em matéria à revista Forbes¹, o empresário se tornou uma

¹ Disponível em:

<<https://forbes.com.br/negocios/2017/03/o-antes-e-depois-da-administracao-de-bloomberg-em-nova-york/>>. Acesso em 06 nov. 2023.

figura histórica na política de Nova York durante seu mandato como prefeito. No período de campanha, Bloomberg fez questão de reforçar suas aptidões de gerenciamento. Uma de suas falas era: “o trabalho de um prefeito é sobre gestão, e eu sei gerir”.

Imagem 8 - Michael Bloomberg com a cidade de Nova York ao fundo



Fonte: Forbes. Disponível em:
forbes.com.br/negocios/2017/03/o-antes-e-depois-da-administracao-de-bloomberg-em-nova-york/
Acesso em 06 nov. 2023.

Como pode ser notado, Michael Bloomberg usou o marketing político para enfatizar sua habilidade em gestão financeira, destacando-a como seu principal atributo. Ele promoveu a imagem de um gestor competente, transferindo sua reputação de sucesso do mundo empresarial para a política. Ao afirmar que “o trabalho de um prefeito é sobre gestão, e eu sei gerir”, Bloomberg reforçou a ideia de que sua competência no setor privado poderia ser efetivamente traduzida para o setor público.

Todavia, a exemplo deste caso, o marketing político poderia agregar ao buscar promover outros aspectos do candidato, como as habilidades e propostas eleitorais. Desta forma seria possível ampliar as percepções do público e potencializar uma percepção mais favorável do candidato. Além disso, outra possibilidade seria destacar uma trajetória de superação pessoal do candidato, por exemplo, para aproximar eleitores que valorizam histórias de perseverança.

Em suma, o marketing político é um recurso que integra equilíbrio entre estratégia, comunicação e autenticidade, com o objetivo principal de ganhar a confiança dos eleitores, apresentando o candidato de maneira positiva e atraente.

Porém, segundo Torquato (2014, p. 26), “o marketing político não elege candidato”, isso porque, apesar de ser uma ferramenta poderosa para comunicar ideias, propostas e a imagem pessoal, precisa ser bem aplicado, além de não ser o único fator determinante para uma eleição.

Muitas pessoas entendem que marketing político é o mesmo que marketing eleitoral. Contudo, Ferreira Júnior (2012) esclarece que apesar do marketing eleitoral ser considerado uma ramificação do marketing político, possui um foco mais voltado à campanha de uma eleição.

A fim de que um candidato consiga vencer uma eleição e alcançar o cargo almejado, o marketing eleitoral desempenha papel fundamental. É através dele que o político se diferencia perante os concorrentes e se apresenta como uma alternativa melhor, constrói sua imagem e identidade, influencia a percepção do público e cativa os eleitores no período eleitoral.

Ou seja, a diferença fundamental entre o marketing político e o marketing eleitoral reside no objetivo e no momento da aplicação de cada um.

Marketing político é diferente de marketing eleitoral. No primeiro caso, o público é o alvo das ações políticas ou sociais derivadas dos detentores dos cargos executivos e legislativos. No segundo, o público precisa ser convencido a votar neste ou naquele candidato. (MANHANELLI, 2011, p. 18).

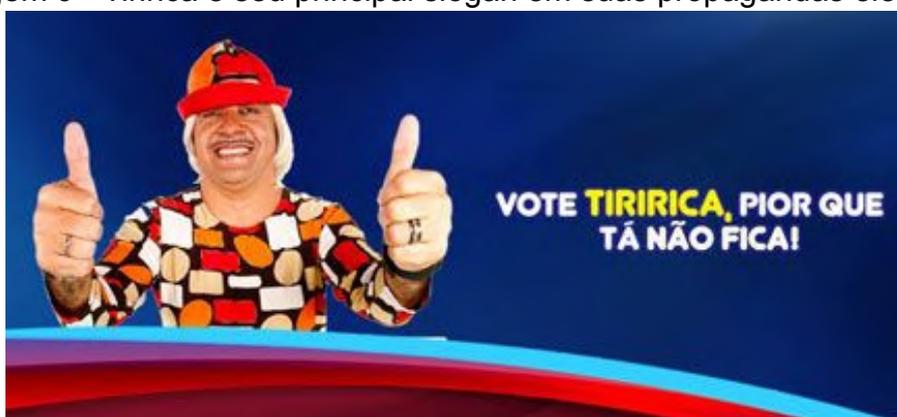
Tendo isso em vista, é possível afirmar que o marketing eleitoral é mais imediato e focado nas campanhas eleitorais. Seu principal objetivo é persuadir os eleitores a votarem em um candidato, partido ou proposta específica durante um período eleitoral. O marketing eleitoral é intensivo e temporário, com foco na conquista rápida de apoio e na maximização do número de votos. Esse entendimento é reforçado pela visão de Freitas e Garbelini (2017, p. 82), quando dizem que o objetivo principal do marketing eleitoral é angariar votos para assegurar a eleição de um candidato, sendo uma ferramenta utilizada em um intervalo de tempo mais curto, que dura apenas até o dia das eleições.

Para o sucesso político a curto prazo, o marketing eleitoral se apresenta como ferramenta fundamental dentro da política, principalmente quando se trata do período de eleições, atuando como um componente crucial dentro de um pleito eleitoral e um impulsionador para candidatos ganharem visibilidade durante esse período mais curto.

Um exemplo de marketing eleitoral bem-sucedido são as propagandas eleitorais de Francisco Everardo Oliveira Silva, o popularmente conhecido Tiririca. Nas eleições federais do Brasil em 2010, ele concorreu a uma vaga na Câmara dos Deputados. Já conhecido como artista e humorista, Tiririca se aproveitou da sua figura popular em suas propagandas eleitorais.

Conforme Carvalho (2016, p. 47), na campanha eleitoral de Tiririca um dos principais objetivos era expressar a verdade, porém de maneira humorística. Isso pode ser visto através do seu mais famoso slogan: “Vote no Tiririca, pior que tá não fica”.

Imagem 9 - Tiririca e seu principal slogan em suas propagandas eleitorais

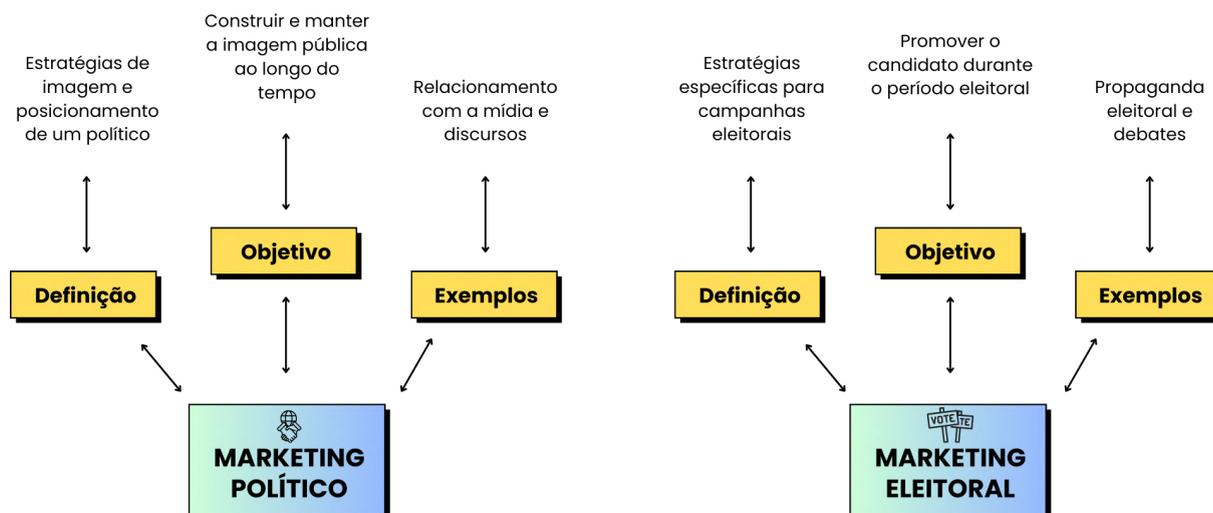


Fonte: Blog Folha de São Paulo. Disponível em: renatoterra.blogfolha.uol.com.br/2020/12/06/tiririca-e-condenado-por-propaganda-enganosa/. Acesso em 14 nov. 2023.

Frases como esta, apesar de humorísticas, também transmitem uma crítica ao sistema político e apelam para o descontentamento de muitos eleitores com a política tradicional. A abordagem inusitada e a sinceridade aparente nas mensagens de Tiririca em suas propagandas eleitorais impactou diversos eleitores, resultando em uma votação expressiva e em um ótimo case de sucesso de marketing eleitoral.

A partir da exposição apresentada sobre o marketing político e o marketing eleitoral, buscou-se elaborar por meio da Figura 1, um resumo que apresenta as principais diferenças entre o marketing político e o marketing eleitoral.

Figura 1 - Principais diferenças entre marketing político e marketing eleitoral



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Como pode ser observado, o marketing eleitoral é uma estratégia utilizada em um período específico de tempo, com o objetivo de maximizar a contagem de votos. Suas práticas encerram com a finalização da votação, no dia da eleição. Depois disso, o papel do marketing eleitoral conclui-se e passa-se a utilizar o marketing político, com o uso de estratégias contínuas que buscam apoiar a imagem pública do candidato eleito, ou começar a preparar o terreno para futuras disputas eleitorais.

O marketing político e o marketing eleitoral são ferramentas complementares indispensáveis a qualquer candidato ou político eleito que deseja ter uma carreira de sucesso na política, desempenhando um papel de relevância significativa. Através dessas ferramentas o candidato tem uma oportunidade ímpar de edificar sua imagem de forma sólida e assegurar uma presença positiva junto ao eleitorado. Isso pode se traduzir em um elemento crucial para o sucesso eleitoral, pois uma imagem bem consolidada e uma visibilidade favorável tendem a influenciar de maneira decisiva a percepção e a escolha do público.

Considerados essenciais para qualquer candidato ou político que busca sucesso na política, o marketing político e o marketing eleitoral são estratégias complementares. Essa combinação estratégica permite aos candidatos não apenas conquistar votos, mas também construir uma imagem sólida e uma presença positiva junto ao eleitorado, algo indispensável no processo eleitoral.

No capítulo a seguir, será possível compreender mais sobre a importância da imagem pública e seu papel relacionado ao processo eleitoral.

3 IMAGEM PÚBLICA

3.1 A (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Seja a construção de personagens ou marketing político e eleitoral, todos os conceitos apresentados até aqui estão interligados por um mesmo motivo em comum: a preocupação dos atores políticos com a sua imagem. Afinal, a forma como os eleitores enxergam a imagem de uma figura política, pode ser um fator muito importante em uma disputa eleitoral.

Imagem é um conceito amplo que pode se referir tanto ao que é apresentado visualmente, quanto às construções ideológicas e sociais de pessoas, organizações e até mesmo marcas e produtos. De Toni e Schuler (2007, p. 134) afirmam que no campo do Marketing, a imagem se constitui de “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenadas na memória de forma holística”. Andrade (1996, p. 66) conceitua “imagem” em seu Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação como “a impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma organização, instituição ou pessoa”.

O papel da imagem na sociedade vai além do aspecto visual, englobando construções ideológicas e sociais que se vinculam a indivíduos, organizações e produtos. No contexto político, a percepção do público emerge como um fator crucial neste processo. Por exemplo, a confiança percebida na imagem de uma figura política pode amplificar sua credibilidade, sendo fundamental não apenas para construir, mas também para manter um relacionamento positivo entre as partes. Por outro lado, se a imagem projetada não inspira confiança, torna-se improvável que suas mensagens e promessas sejam aceitas pelo público. Neste sentido, a gestão eficaz da imagem é essencial para estabelecer e sustentar a credibilidade e a confiança.

Para os políticos, desenvolver uma boa imagem e ser bem percebido pelos eleitores pode contribuir significativamente para o sucesso de suas campanhas, políticas e influência geral. Além de auxiliar na conquista da confiança e do apoio do eleitorado, uma imagem pública forte e positiva pode facilitar a implementação de políticas e até mesmo mitigar crises. Políticos com uma imagem sólida são frequentemente vistos como mais confiáveis, competentes e capazes de liderar.

Acerca da imagem pública, Rubim (2004, p. 263) afirma que o conceito é repleto de dualidades, sendo “conceitual e visual, individual e social, real e abstrata”. No aspecto conceitual, trata-se da ideia ou percepção que as pessoas têm de um indivíduo ou entidade, enquanto no visual, relaciona-se à representação física ou gráfica dessa percepção, como em imagens e vídeos.

A dualidade refere-se à maneira como uma pessoa se percebe ou deseja ser percebida pelos outros. O plano social, diz respeito à percepção coletiva ou reputação dessa pessoa no seio de um grupo ou na sociedade em geral. Por fim, a distinção entre o real e o abstrato, que se associa ao fato de que a imagem pública pode não ser um reflexo fiel da realidade concreta da pessoa ou entidade. De acordo com Rubim (2004), ela é frequentemente moldada por percepções, suposições ou narrativas que podem divergir dos fatos.

Os elementos apresentados pelo autor a respeito do conceito de imagem pública reforçam o entendimento de que a credibilidade de um candidato seria fortemente determinada por fatores como a representação midiática e a percepção do público – algo que se retroalimenta, pois a forma como a mídia representa uma figura tem influência na forma como o público reage à figura. Isso é reforçado por Simões (2012, p. 23), que destaca a forte influência da mídia na criação e no controle da imagem pública, enfatizando como essa interação com a sociedade molda, mantém e pode alterar a percepção pública.

Tendo isso em vista compreende-se que a habilidade de construir e manter uma boa imagem pode ser decisiva no meio eleitoral. Não só para marcas e produtos mas, principalmente para os políticos, uma imagem positiva pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Neste sentido, considerando o panorama atual de um mundo globalizado e extremamente conectado, onde as informações se propagam em questão de segundos e as figuras políticas são observadas o tempo todo, contar com a assessoria e apoio de um profissional qualificado pode fazer diferença na construção da imagem pública. No contexto político, a atuação do profissional de Relações Públicas pode contribuir para a estruturação de uma comunicação transparente, aberta e assertiva. O desenvolvimento de suas atividades pode promover a construção de uma boa imagem pública e de relacionamentos mais efetivos junto aos públicos envolvidos.

Conforme Kunsch (2018, p. 22), “como função estratégica, as relações públicas devem [...] encontrar as melhores estratégias comunicacionais”. Nesse quesito os profissionais de RP são essenciais para identificar e compreender os diferentes públicos, assegurando que as mensagens e ações de uma organização ou indivíduo estejam alinhadas com a imagem desejada, desempenhando um papel chave na sua construção e manutenção. Na política, o RP trabalha para garantir a percepção positiva do público em relação aos políticos e estabelecer uma mensagem e valores de forma alinhada, coerente e positiva.

No contexto da manutenção da imagem pública o profissional de RP é indispensável para a realização de um planejamento comunicacional para a gestão da imagem e para a gestão de crises. Para isso, cabe destacar dois elementos apontados como essenciais nesse processo: a imagem e a reputação. Para Marconi (2005), os termos “imagem” e “reputação” estão estritamente relacionados, mesmo que o primeiro esteja ligado à uma conotação mais ilusória/superficial e o segundo mais ligado a um grau de verdade, um depende do outro.

Conforme Rosa (2007, p. 66), o termo “reputação” tem suas raízes no latim “*putus*”, que se traduz como pureza. Para o autor a reputação diz respeito à manutenção da consistência entre os valores que uma pessoa ou entidade afirma ter e aqueles que realmente pratica. Trata-se de preservar essa pureza e consistência, garantindo que sejam reconhecidas dessa forma.

Desta forma, reputação refere-se a um fenômeno que envolve a manutenção da consistência entre os valores proclamados e os valores praticados. Esta consistência é crucial, pois é a base sobre a qual os outros julgam e formam suas opiniões. Uma reputação sólida é construída quando há um alinhamento entre o que se declara e o que se faz na prática. Por exemplo, um político que se promove como um defensor da educação de qualidade para todos, mas está envolvido em políticas que reduzem o financiamento para escolas públicas ou dificultam o acesso à educação, pode sofrer danos significativos em sua reputação.

Portanto, a reputação vai muito além de uma mera construção superficial. Ela reflete a essência e as ações genuínas de um político. A verdadeira reputação emerge quando há uma harmonia entre o que se anuncia e o que se pratica, tornando-se um elemento chave para a conquista de uma boa imagem.

Terra (2010, p 140) enfatiza que construir uma reputação envolve formar uma imagem na mente do público. Essa imagem é moldada pela percepção das pessoas,

que por sua vez, é influenciada pelos valores que são atribuídos a essa imagem. Ou seja, a construção de reputação se baseia fundamentalmente na imagem que se forma na mente do público. Essa imagem não é estática, mas sim uma representação dinâmica moldada pelas percepções das pessoas. Se os valores percebidos são positivos, como confiança e integridade, a reputação tende a ser favorável. Por outro lado, se os valores associados são negativos, isso pode prejudicar a reputação. Em suma, pode-se dizer que a reputação é um reflexo contínuo e mutável das opiniões coletivas baseadas em valores percebidos.

Para que seja possível conquistar uma boa imagem e, conseqüentemente, uma boa reputação, é necessário, primeiramente, construir uma identidade política. O processo da construção de uma identidade política é extremamente complexo, pois envolve uma combinação de fatores pessoais, posicionamentos políticos, estratégias de comunicação e interações públicas. Ao abordar o conceito de identidade, Kunsch (2003, p. 172) explica que “a identidade [...] reflete e projeta a real personalidade”. É a manifestação tangível, o auto-retrato de uma organização ou pessoa e a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc”.

Assim como uma organização possui uma identidade que reflete sua verdadeira personalidade e a forma como se apresenta ao público, um político também possui uma identidade política que representa quem ele é como líder e como pessoa. Esta identidade política é tangível e pode ser visualizada através de suas ações, discursos, posicionamentos e interações com o público. Além disso, tal qual a identidade de uma organização é formada ao longo do tempo e se expressa através da cultura organizacional, a identidade de um político é influenciada por sua trajetória política e suas crenças.

A construção de uma identidade pública torna possível diferenciar um candidato ou político dos demais. Conforme Hall (2020), a identidade é a unificação entre a figura humana do político e a figura política do candidato, muitas vezes compreendida pela figura de seu "personagem". Para o autor, a identidade pública refere-se à imagem que um político constrói junto ao público. Essa identidade é descrita como uma fusão entre duas facetas: a humana (que se refere às características pessoais, como personalidade, valores e experiências de vida) e a política (que envolve os aspectos relacionados ao exercício da atividade política, como ideologias, políticas defendidas e decisões tomadas).

Hall (2020) ainda explica que para constituir uma identidade política é necessário muitas vezes deixar de lado alguns valores e opiniões, com a finalidade de atingir objetivos maiores. Contudo, na política, caso a construção da identidade política não seja trabalhada de maneira correta, pode gerar uma série de efeitos adversos para um candidato em uma disputa eleitoral. Quando os eleitores detectam inconsistências ou falta de coerência, ou quando apresentam problemas de comunicação, falhando em transmitir suas ideias e políticas de maneira clara, a confiança no político pode ser abalada.

Nesse processo, a mídia possui papel essencial, podendo ser vista como um grande impulsionador para a desconstrução da imagem de um candidato. Com seu alcance e influência, ela pode ser um vetor poderoso na desconstrução da imagem de um político, afetando suas chances em eleições a partir do destaque de inconsistências e controvérsias associadas ao político. Isso pode ser melhor observado no exemplo retratado por Silva e Marques (2009) no artigo “Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais”. Ao analisar a campanha eleitoral de Geraldo Alckmin para a Prefeitura de São Paulo em 2008, os autores mostram como a imagem negativa pode influenciar os resultados de uma eleição.

No contexto apresentado, as autoras explicam que internamente o partido PSDB estava dividido e não havia um consenso claro sobre qual dos dois candidatos o partido iria apoiar - se era Geraldo Alckmin ou o então prefeito Gilberto Kassab. A falta de coesão partidária fez com que a imagem de Alckmin fosse prejudicada, sendo refletida posteriormente na desestruturação de sua equipe de marketing, onde conflitos e divergências levaram a uma comunicação incoerente e ineficaz de sua campanha.

A mídia desempenhou um papel crucial na desconstrução de Alckmin, rotulando-o como "picolé de chuchu", uma expressão que mostrava sua suposta falta de carisma e apatia, contribuindo para uma percepção pública negativa. As estratégias de comunicação da campanha falharam em reverter essa narrativa, e a situação foi agravada quando membros-chave da equipe deixaram a campanha. Além disso, uma foto de Alckmin almoçando sozinho foi divulgada, simbolizando o isolamento e a perda de apoio.

Figura 2 - Alckmin almoça sozinho – descrédito e ápice da crise de imagem.



Fonte: Silva e Marques (2009).

Conforme Silva e Marques (2009), desde que a fotografia foi divulgada pela mídia, nenhum esforço de comunicação conseguiu converter a sensação de desalento ou mudar a percepção do público de que a campanha havia ruído, assim como a imagem do candidato. A falta de consenso sobre qual caminho seguir por parte dos responsáveis pelo marketing e as desavenças internas no partido foram fatores que prejudicaram Geraldo Alckmin. Isso fez com que Marta Suplicy do PT e Gilberto Kassab do DEM disputassem a final, com a vitória indo para Kassab.

Uma imagem negativa pode ser decisiva em eleições políticas, afetando profundamente a percepção do eleitorado. A imagem de um candidato influencia a confiança e o apoio dos eleitores, sendo que uma cobertura midiática negativa pode reforçar essa percepção desfavorável. A credibilidade do candidato, uma vez questionada, pode levar a dúvidas sobre sua capacidade de liderança e competência.

Quando a base eleitoral se desmobiliza devido a uma imagem negativa, isso se traduz em menor ativismo, menos apoio e, inevitavelmente, menos votos. Oponentes políticos podem explorar essas crises para fortalecer sua própria posição, atraindo eleitores indecisos, assim como foi o caso do oponente de Alckmin, Gilberto Kassab. Além disso, a imagem que um candidato deixa após uma eleição pode influenciar suas futuras oportunidades políticas e sua habilidade de liderar ou exercer influência dentro de seu partido ou em posições futuras.

Com base no exposto, nota-se a importância de um profissional qualificado para atuar com a gestão da imagem no contexto político. Dentre outros profissionais, o relações públicas se destaca por possuir forte atuação na gestão da

imagem. Pela sua formação, desenvolve competências e habilidades para o bom desempenho dessa atividade (PIMENTEL, 2020).

Nesse cenário, a figura do profissional se torna essencial. Eles são habilidosos na gestão e prevenção da imagem pública, empregando estratégias de comunicação eficazes para contrabalançar percepções negativas. Essa capacidade é vital para gerir a imagem pública e assegurar que a base eleitoral permaneça mobilizada e engajada, minimizando a perda de apoio e votos.

Todavia, o profissional de RP sozinho não é capaz de assegurar o sucesso de um político. Para que isso seja possível, é fundamental para qualquer candidato a adoção de boas estratégias em seu cotidiano, visto que neste meio elas podem ser um instrumento importante para aproximar eleitores. Conforme explica Silva (2016), é o eleitor quem pode eleger um candidato ou não, dar visibilidade à sua imagem e reputação, construir uma identidade junto aos simpatizantes e garantir que seja eleito em seu cargo de interesse.

É com base no exposto que se entende a estratégia como um recurso fundamental para os candidatos políticos, tema que será melhor detalhado no subcapítulo a seguir.

3.2 ESTRATÉGIAS DA ARENA POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM

O uso de diferentes estratégias na política tornou-se um fenômeno significativo dentro das dinâmicas eleitorais (MARTINS, 2015). Elas inserem-se como um reforço à personalização dos atores e do meio político, tornando-se um recurso necessário para o alcance do sucesso.

Dentro da arena política, as estratégias se apresentam como elementos fundamentais do contexto eleitoral. Ao conceituar estratégia, Pereira, Silva e Lopes (2014), no artigo “Estratégia: Uma Revisão Teórica”, abordam uma série de conceitos de diferentes autores, que podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 - Os conceitos de estratégia

Conceito	Autor
Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos.	Ferreira (1986)
Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. A estratégia está preocupada com objetivos de longo prazo e os meios para alcançá-los.	Porter (1991)
Trata-se da forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório, com base em um processo formalizado e articulador de resultados.	Mintzberg (2001)
Um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos.	Oliveira (2003)

Fonte: Pereira, Silva e Lopes (2014), adaptado pelo autor (2023).

Como é possível perceber, o termo estratégia é um conceito multifacetado que engloba diversos aspectos. Primeiramente, trata-se da determinação dos objetivos de longo prazo e do planejamento necessário para alcançá-los, o que envolve estabelecer metas claras e elaborar ações para atingir esses objetivos, considerando os recursos disponíveis.

A análise dos conceitos apresentados, observados pela lente da comunicação, orientada para a política, indica que a estratégia pode ser inserida de maneira eficaz neste meio. O conceito de Ferreira (1996) por exemplo, aplicado à política, ressalta a importância de identificar e utilizar situações ou contextos oportunos para transmitir mensagens que ressoem com o eleitorado. Como ilustração, em momentos de crise econômica, um político pode focar sua comunicação em soluções econômicas, aproveitando a preocupação atual do público.

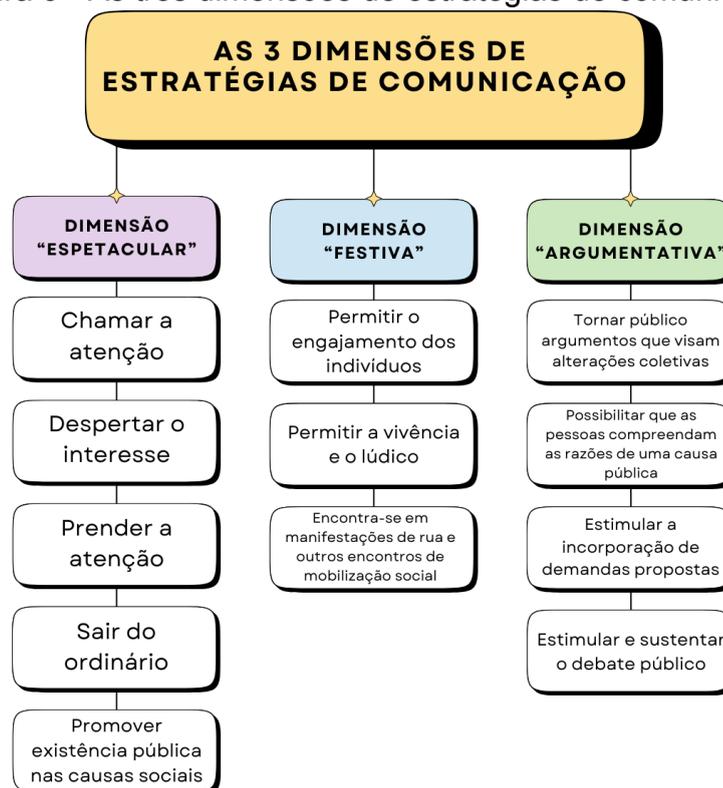
Já o conceito de Porter (1991), pode ser relacionado à criação de uma identidade de marca política única, construída através de diversos canais de comunicação (como discursos públicos, debates, etc.) para estabelecer uma imagem distinta e duradoura. Trata-se, portanto, de construir uma narrativa política coesa que destaque o candidato dos demais a longo prazo.

A definição de Mintzberg (2001) se relacionaria à importância de uma comunicação política proativa e visionária. Significa antecipar tendências futuras, questões emergentes e mudanças no sentimento do eleitorado para formular mensagens e políticas que sejam relevantes e impactantes no futuro.

Por fim, a ideia de Oliveira (2003) pode ser vinculada à adaptação e customização da comunicação política para diferentes públicos, regiões e plataformas. Envolve a escolha de estratégias de comunicação específicas que se alinham melhor com os objetivos políticos desejados, seja para mobilizar apoio, educar eleitores sobre questões específicas ou contrariar narrativas adversárias.

Com a finalidade de compreender de melhor forma o uso de estratégias no meio político, parte-se da visão de Mafra (2007), que propõe três principais dimensões de estratégias de comunicação.

Figura 3 - As três dimensões de estratégias de comunicação



Fonte: Mafra (2007, p. 54), adaptado pelo autor, 2023.

Com base na Figura 3, buscou-se construir uma relação com o contexto político, objeto deste estudo. Desta forma, espera-se analisar sua aplicabilidade neste âmbito.

Na primeira dimensão, a “espetacular”, o autor (2007) ressalta a importância de se criar uma representação simbólica e impactante. Isso envolve a utilização de elementos visuais, dramatizações e eventos públicos com o intuito de captar a atenção do público. O principal objetivo é criar uma narrativa visualmente cativante que atraia a atenção da mídia e do público em geral. Percebe-se que no meio político essa é uma estratégia bastante utilizada, visto que os personagens políticos costumam utilizar a espetacularização como base em seus discursos. Isso pode incluir o uso de metáforas ou histórias emotivas, para enfatizar pontos-chave e conectar-se emocionalmente com o público.

Já a dimensão “festiva”, centra-se na importância de celebrar e comemorar as conquistas alcançadas e avanços do movimento social. Mafra (2007) argumenta que a celebração é uma estratégia essencial para manter o ânimo e a motivação dos participantes. Ela cria um senso de comunidade e pertencimento, reforçando os laços entre as partes dos membros do movimento e incentivando a participação contínua. No meio político essa é uma estratégia que se mostra efetiva a partir da organização de eventos para comemorar sucessos, fortalecendo a comunidade e a identidade entre os apoiadores. Essas celebrações promovem uma imagem pública positiva, mantêm os apoiadores motivados e engajados, e podem atrair cobertura midiática favorável.

E por fim, a dimensão “argumentativa”, que diz respeito à articulação de argumentos sólidos e persuasivos para a promoção. Envolve a elaboração de mensagens claras e convincentes que abordem as preocupações e aspirações do público-alvo. A argumentação eficaz é fundamental para ganhar o apoio da opinião pública, mobilizar e engajar os indivíduos em prol da causa. No meio político, é comum a preocupação do candidato em se conectar com o público, desta forma utilizar um discurso com abordagens que condizem com seus interesses, ajuda a aproximar e criar alinhamento.

Como é possível observar, por meio do uso das estratégias de comunicação propostas por Mafra (2007), é possível atingir os eleitores e mobilizá-los. A adoção das estratégias de comunicação apresentadas pode ser entendida, em certa medida, como um método de manipulação da opinião pública. Andrade (1996, p. 74), em seu dicionário profissional de relações públicas e comunicação, define a manipulação como a “introdução de elementos na comunicação, com o propósito de influir sobre a audiência, no sentido de encaminhá-la a conclusões pré-fabricadas”.

Ou seja, do ponto de vista da comunicação, a manipulação é uma estratégia de marketing político que envolve a inserção de elementos específicos na mensagem com o objetivo de direcionar a audiência a chegar a conclusões que o comunicador deseja. A partir disso, a mensagem produzida é estruturada para torná-la atraente e manipular o público a entendê-la da maneira que se é desejada.

Charaudeau (2016, p. 68) afirma que a manipulação ocorre porque há a necessidade de que outro indivíduo ou público apoie um projeto ou uma ideia. Todavia, este indivíduo/público não possui nenhuma obrigação de realizar este apoio, e é nesse momento que entra a estratégia de manipulação, que consiste em “seduzir” o público a apoiar uma determinada ideia ou pessoa através do discurso.

Charaudeau (2016) chama a atenção para a estratégia de manipulação através do discurso. Para o autor ela pode de diferentes formas, uma delas é manipulação do discurso de sedução, outra o discurso de dramatização. O autor também refere a exaltação de valores e o discurso populista como reciclagem e o discurso populista como fator de embaralhamento, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Tipos de manipulação através do discurso



Fonte: Charaudeau (2016, p. 230-250), adaptado pelo autor, 2023.

Conforme o autor (2016), na política a manipulação pelo discurso de sedução busca conquistar a adesão dos eleitores através da emoção. Essa abordagem procura criar uma relação de proximidade e identificação entre o emissor do discurso

(ator político) e o receptor (eleitor), através de elementos como uma linguagem afetiva e compreensiva com a preocupação das pessoas e discursos que buscam produzir um ambiente de proximidade com as pessoas, através da utilização de pronomes como “nosso” e “nós”, por exemplo.

Já a manipulação pelo discurso de dramatização busca impactar emocionalmente o receptor através da criação de uma narrativa dramática e envolvente, apresentando uma sequência de eventos de forma atraente e envolvendo o uso de técnicas narrativas, como a criação de personagens e a construção de um enredo, além de elementos que envolvem drama, como a criação de tensão e a construção de momentos de clímax (CHARAUDEAU, 2016).

Na manipulação pela exaltação de valores, conforme descrito por Charaudeau (2016), o emissor (ator político) exalta valores e princípios que são considerados importantes e significativos para um determinado grupo, como liberdade, justiça, igualdade, segurança, entre outros, criando uma sensação de identidade e pertencimento entre ambos. Além disso, o emissor do discurso (candidato) também reforça a importância desses valores em questão, falando sobre propostas que estejam alinhadas com esses valores.

Partindo para o discurso populista como reciclagem, segundo o autor (2016), o emissor (líder político) se comunica de forma a parecer inovador e revitalizado, enquanto, na realidade, recicla e reinterpreta ideias e discursos já existentes. Nesse discurso o emissor se desvincula da imagem do “político tradicional”, dando soluções inovadoras para os diferentes tipos de problemas.

E, por fim, o discurso populista como fator de embaralhamento. Assim como afirma Charaudeau (2016), esse discurso diz respeito à confusão ou ambiguidade produzidas no discurso, de forma a dificultar intencionalmente a compreensão clara das posições e propostas, com a finalidade de evitar se comprometer com determinadas posições políticas. Contudo, dificultar a compreensão do eleitor pode levá-lo a procurar mais informações ou até mesmo a depender mais fortemente da retórica emocional e da identificação com o líder, do que a análise crítica das propostas políticas.

Seja através das dimensões de estratégias de comunicação ou da manipulação e da persuasão, as estratégias de marketing político desempenham um papel fundamental na política, pois são capazes de construir uma imagem pública positiva e conectar líderes políticos com seus eleitores. Contudo, essas não

são as únicas estratégias adotadas pelos candidatos a um pleito eleitoral. Como já abordado, a criação do personagem político tem se mostrado uma estratégia muito comum. Para compreender mais a esse respeito, a seguir serão abordados os principais elementos que constituem essa construção.

3.3 ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM

Na construção da imagem política, a transformação da figura pública em personagem é um recurso muito utilizado para atrair os eleitores (ALMEIDA, 2008). Para o autor, a construção do personagem político se dá através de múltiplos elementos, que incluem desde o discurso até a estratégia de vestuário. Esse processo de construção de personagem se entrelaça intimamente com a ênfase de Polito (2016) na importância da apresentação pessoal. O autor argumenta que uma apresentação inadequada pode formar uma imagem negativa, sugerindo que o modo como um político se apresenta é tão crítico quanto às políticas que ele defende.

De acordo com Freitas (2011, p. 108), “como um camaleão imitando o ambiente, ou como um ator construindo uma personagem, o político somente sobrevive [...] representando a si mesmo em função do ambiente”. Por isso, cada ator possui estratégias, técnicas e particularidades próprias, que incluem desde a capacidade de memorização até às expressões faciais e corporais.

3.3.1 Corte de cabelo e gravata

Weber (2000) indica elementos que são observados pelos eleitores e que considera indispensáveis para um candidato na atração dos seus públicos de interesse, como o corte de cabelo e a cor da gravata.

A autora explica que os elementos visuais, como o cabelo e a gravata, não são o foco principal do público ao observar os discursos e os candidatos, mas que ainda assim são extremamente importantes para a comunicação. Além de estabelecer uma identidade visual e, conseqüentemente, uma conexão do candidato perante o público, eles podem transmitir uma mensagem de interesse, que fica no inconsciente do eleitorado.

Exemplo disso foi o ex-presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, lembrado por seu estilo deslumbrante, com um corte de cabelo muito bem trabalhado e sua gravata destacada junto ao terno.

Imagem 10 - Ex-presidente norte-americano John F. Kennedy (à esquerda)



Fonte: DW. Disponível em:
www.dw.com/en/how-politicians-play-with-fashion/a-40486822.
Acesso em 14 nov. 2023.

Tenz (2017), em sua matéria “*How politicians play with fashion*”², destaca que o estilo atrativo de John F. Kennedy o auxiliou a ganhar a eleição daquele ano. Isso porque sua imagem sofisticada reforçava sua reputação como um líder jovem e dinâmico, além de se destacar em relação ao seu concorrente na época (Richard Nixon, à direita na Imagem 10).

Um corte de cabelo bem cuidado pode transmitir seriedade e competência, enquanto o estilo do cabelo pode refletir os valores e a identidade do candidato. Por exemplo, um corte conservador pode sugerir valores tradicionais, enquanto um mais moderno pode atrair um público jovem.

Quanto às gravatas, elas são símbolos de profissionalismo e formalidade. A cor e o padrão da gravata podem expressar a personalidade do candidato ou até mesmo representar sua conexão com um partido político ou grupo específico. Em suma, esses elementos visuais são essenciais na comunicação não verbal e na construção de uma imagem pública que ressoa com os eleitores.

² Disponível em: <https://www.dw.com/en/how-politicians-play-with-fashion/a-40486822>. Acesso em: 14 nov, 2023.

3.3.2 Vestimenta

Em um contexto de disputa, é notório que as figuras públicas sejam constantemente julgadas por sua aparência e performance. Tendo isso em vista, utilizar estratégias que contribuam para a construção de uma imagem positiva pode ser fundamental para atrair o público e garantir o alcance dos objetivos eleitorais. Uma aparência bem projetada e apresentada, por exemplo, pode estabelecer uma conexão com os eleitores, reforçando a mensagem a ser transmitida e diferenciando o candidato de seus concorrentes.

A esse respeito pode-se afirmar que uma vestimenta adequada pode influenciar a percepção do público perante um candidato. Conforme Freitas (2017, p. 61), as vestimentas são importantes e devem ser semelhantes às do público-alvo, para que assim seja possível criar uma maior identificação do candidato para com o seu público. Ou seja, a vestimenta também pode servir como um componente importante da marca pessoal de um político, ajudando a criar uma imagem pública reconhecível e memorável. Além disso, a habilidade de se vestir apropriadamente pode representar uma estratégia eficaz do político de se comunicar com o seu público.

A exemplo, isso pode ser visto na prática nas eleições presidenciais do Brasil no ano de 2018, onde o candidato Guilherme Boulos (PSOL) destoou dos demais candidatos ao não utilizar terno e gravata e optar por um traje mais casual como uma camisa social. André do Val, consultor de estilo masculino, diz em matéria do Estadão³ que “Ele não usar terno e gravata é uma forma de mostrar que não faz parte da corja política. Ele está mandando uma mensagem”.

³ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/em-debate-dos-presidenciais-roupas-ajudam-a-reforçar-opinões-políticas/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

Imagem 11 - Guilherme Boulos e Henrique Meirelles durante o debate presidencial da Band



Fonte: Estadão. Disponível em:
www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/em-debate-dos-presidenciais-roupas-ajudam-a-reforçar-opinões-políticas/
Acesso em: 05 nov. 2023.

No lado direito da imagem, o candidato Henrique Meirelles (MDB), concorrente de Boulos, se apresenta com um traje mais formal, usando terno e gravata. A escolha da vestimenta de Boulos pode ser vista como uma estratégia eleitoral para criar identificação com o público. Além disso, ao se apresentar de maneira menos formal, o candidato se distinguiu claramente dos demais concorrentes, muitos dos quais aderiram a um código de vestimenta mais tradicional e formal (tal qual Meirelles). Essa diferenciação visual reforça sua mensagem de ser um político fora do padrão, alinhado com uma visão de mudança e renovação política

Portanto, nota-se que a vestimenta representa muito mais do que a mera aparência; é uma ferramenta estratégica que os políticos utilizam para projetar uma imagem desejada, comunicar-se através da linguagem não-verbal e fortalecer sua conexão com o eleitorado. Refletir sobre isso leva a considerar que uma escolha cuidadosa de vestuário pode ser decisiva na maneira como um político é percebido, e pode desempenhar um papel significativo na construção de uma relação positiva com o público.

3.3.3 Expressões faciais e gestuais

As expressões faciais e gestuais são componentes indispensáveis da comunicação não-verbal, principalmente porque é através dessas expressões que a mensagem a qual o candidato deseja transmitir ao seu público é bem recebida ou não (WEBER, 2000). Além disso, expressões como sorrisos ou olhares sérios, por exemplo, auxiliam no estabelecimento de uma conexão do candidato com o público, reforçando ainda mais o conteúdo.

Isso pode ser visto em personagens como Donald Trump. O ex-presidente dos Estados Unidos é conhecido, além de sua personalidade forte, por ser bastante expressivo.

Imagem 12 - O jeito expressivo de Donald Trump



Fonte: EuroNews. Disponível em:
pt.euronews.com/2016/08/25/presidenciais-norte-americanas-o-que-revela-a-linguagem-corporal-de-donald-trump
Acesso em 15 nov. 2023.

Na matéria da EuroNews⁴, Geoff Beattie, professor de Psicologia na Edge Hill University, diz que: “Estes movimentos acentuam as partes da mensagem que ele considera importantes [...], isto mostra um compromisso em relação ao que diz e acrescenta uma informação ao subconsciente”.

Isso mostra que quando um personagem utiliza expressões faciais como sorrisos ou olhares sérios, não está apenas complementando sua fala, mas também

⁴ Disponível em:
<<https://pt.euronews.com/2016/08/25/presidenciais-norte-americanas-o-que-revela-a-linguagem-corporal-de-donald-trump>>. Acesso em 15 nov. 2023.

estabelecendo uma conexão com o público. Um sorriso pode transmitir abertura e confiança, tornando o político mais acessível e simpático aos olhos dos eleitores. Por outro lado, uma expressão séria pode enfatizar a gravidade de uma situação ou de um tema abordado, reforçando a urgência ou a importância da mensagem.

Além disso, gestos e expressões faciais podem reforçar o que está sendo dito, ajudando a enfatizar pontos-chave e a transmitir convicção. Eles servem como uma ferramenta para enfatizar a mensagem verbal, tornando-a mais marcante e memorável para o público.

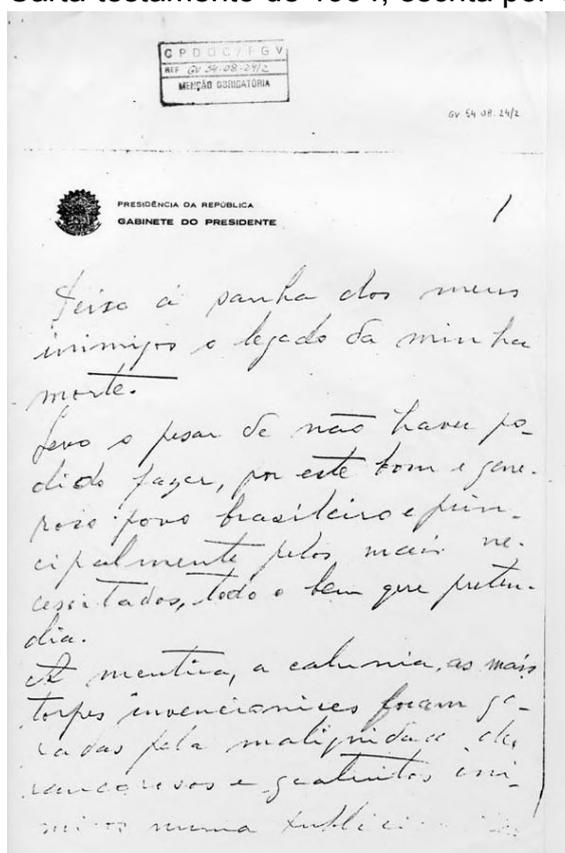
3.3.4 Discurso

A maneira como um político se expressa, as palavras que escolhe e os temas que aborda são fundamentais. É nesse entendimento que Lord (2018, p. 287) traz o conceito de discurso, onde ele diz que “o discurso é a tentativa de dar sentido ao real, tentativa de fixar sentidos”.

No âmbito do discurso, as palavras são utilizadas como ferramentas para atribuir significado e estabelecer uma compreensão sobre diversos temas. Essa atividade não se limita apenas à expressão de ideias, mas também envolve a tentativa de fixar ou ancorar esses significados por meio das palavras usadas. Em essência, o discurso desempenha um papel fundamental na interpretação e na construção de um entendimento comum.

Freitas (2011), indica um exemplo associado a partir da análise de um ator político bastante conhecido na história. Getúlio Vargas, presidente do Brasil em duas oportunidades (totalizando quase 19 anos de governo), se preocupava muito com a imagem de seu personagem e de como ela seria vista, tanto no presente quanto no futuro. Evidência disso é a sua conhecida carta-testamento, escrita antes de se suicidar após forte pressão política no ano de 1954, onde ele diz que “Eu lhes dei minha vida. Agora lhes ofereço minha morte”, e também a icônica frase: “Deixo a vida para entrar na história.”

Imagem 13 - Carta-testamento de 1954, escrita por Getúlio Vargas



Fonte: Atlas Histórico do Brasil. Disponível em: atlas.fgv.br/marcos/segundo-governo-vargas-1951-1954/midias/versao-anterior-da-carta-testamento-de-getulio-vargas
Acesso em: 31 de outubro de 2023.

A carta-testamento de Getúlio Vargas é um exemplo marcante da transformação de um ator político em personagem. Por meio dela, é possível notar como políticos podem moldar sua imagem ao criar narrativas e apelar para as emoções do público para solidificar seu legado e influência através do discurso. Ao escrevê-la, Vargas não cria apenas uma simples nota de despedida, mas um ato político cuidadosamente arquitetado para que sua imagem política seja lembrada para sempre, ao “deixar a vida para entrar na história”.

Uma ação como essa transformou Vargas em um personagem atemporal na história política do Brasil, mostrando como o discurso pode ser uma ferramenta poderosa na criação e desenvolvimento de personagens no meio. Conforme Pinto (2005, p. 3), o discurso nada mais é do que uma tentativa de fixação de sentidos, de “dar sentido ao real”. A autora também destaca que o discurso político possui o mesmo significado, sendo uma tentativa constante de atribuir significados em um ambiente de disputa.

Levando em conta as ideias da autora (2005), nota-se que a carta-testamento de Vargas é um bom exemplo de construção de personagem através do discurso, já que, a partir dela, ele busca dar sentido às ações e decisões de sua carreira política, explicando suas motivações e perspectivas em um contexto de crise, pressão política e disputa.

A partir desses elementos, é possível notar como políticos utilizam elementos como vestuário, expressões faciais e corporais e o estilo de cabelo e gravata para construir suas imagens públicas e influenciar os eleitores, além da importância do discurso na comunicação de ideias e na persuasão para estabelecer uma relação positiva com o público e influenciar a percepção dos eleitores.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme Freitas e Prodanov (2013, p. 126), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. Os autores definem que o método científico consiste em processos ou operações empregadas na construção da linha de raciocínio de um projeto de pesquisa.

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada. Esse tipo de pesquisa busca promover novos conhecimentos para aplicação prática, com o propósito de resolver problemas específicos (FREITAS E PRONADOV, 2013). Quanto à abordagem, o estudo se caracteriza como qualitativo, visto que busca examinar evidências baseadas em dados verbais e visuais, para entender um fenômeno em profundidade (PROETTI, 2017).

Do ponto de vista dos objetivos, o presente estudo é caracterizado como exploratório, visto a finalidade de gerar mais informações sobre o assunto (MATTAR, 1994). As pesquisas exploratórias, em geral, envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

Quanto à definição dos procedimentos técnicos, o estudo utilizou inicialmente a pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa permite realizar o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irão direcionar o trabalho, ou seja, intenta reunir e analisar textos publicados, que garantirão suporte ao tema estudado. Esse levantamento pode ser realizado com base em livros, periódicos, artigos, sites e outras fontes (FONSECA, 2002, p. 32).

O embasamento teórico deste trabalho foi elaborado com base em livros, publicações em periódicos e artigos científicos, e buscou coletar mais informações acerca dos temas: ambiente político, marketing político, intersecção entre as Relações Públicas e a política e conceitos relativos à imagem pública.

4.2 COLETA DE DADOS

No contexto de pesquisa científica, o delineamento refere-se à abordagem selecionada para conduzir a coleta de dados, visando as condições e cenários mais adequados. Tais dados podem adotar a forma quantitativa ou qualitativa (BAPTISTA; CAMPOS, 2016). "As pesquisas quantitativas se caracterizam pelo uso de números e medidas estatísticas, possibilitando a descrição de populações e fenômenos, além de verificar relações entre variáveis" (GIL, 2018, p. 56). Por outro lado, as pesquisas qualitativas orientam-se pela intenção de compreender a experiência das pessoas dentro de seus contextos. Com base nesse entendimento e alinhado aos objetivos do estudo, optou-se, neste caso, pelo emprego de técnicas de pesquisa qualitativa.

Almeida, Francesconi e Fernandes (2019) destacam diversos instrumentos para a coleta de dados na pesquisa qualitativa, como entrevista, observação, focus group, painel, história oral, método histórico e análise de conteúdo.

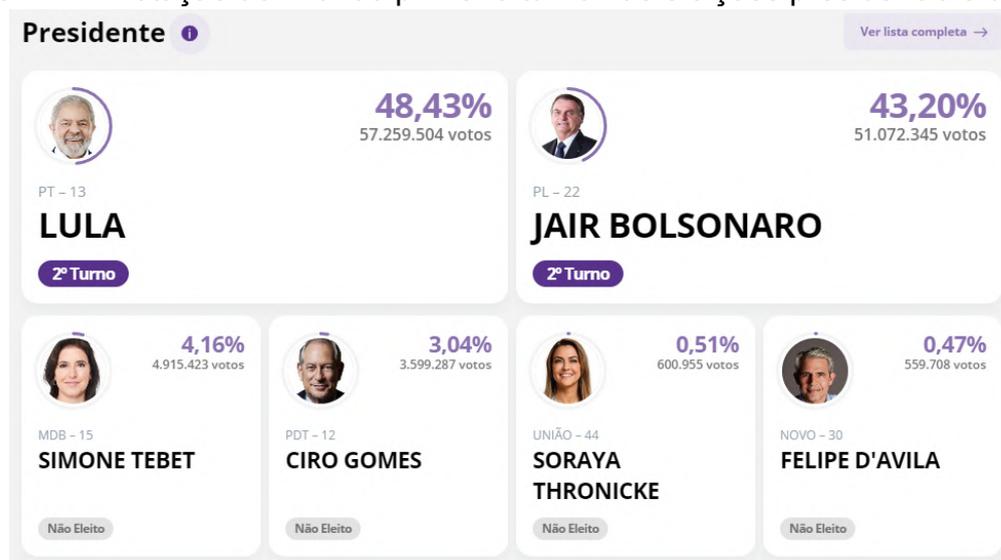
No âmbito deste estudo, a coleta de dados foi realizada através dos vídeos que apresentavam os debates do segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Com base neles será realizada uma análise que busca identificar os principais elementos utilizados pelos candidatos como recursos estratégicos para a eleição.

Para melhor contextualização e entendimento do leitor, a seguir apresenta-se uma breve descrição do momento referido.

4.2.1 Objeto de análise

As eleições presidenciais do Brasil em 2022 foram marcadas por uma disputa acirrada entre os principais candidatos: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), do PT, e o então presidente Jair Messias Bolsonaro (PL). O pleito eleitoral começou com o primeiro turno, no dia 2 de outubro de 2022, onde nenhum candidato à presidência recebeu mais de 50% dos votos válidos, sendo necessário um segundo turno, que ocorreu em 30 de outubro de 2022.

Imagem 14 - Votação ao final do primeiro turno nas eleições presidenciais de 2022



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e544/resultados
Acesso em 15 nov. 2023.

Após superar candidatos como Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT), Lula (com 57.259.504 dos votos, totalizando 48,43%) e Bolsonaro (com 51.072.345 dos votos, totalizando 43,20%), foram ao segundo turno. Esse foi um momento crucial para eles, pois para Lula, era uma chance de retornar à presidência do país após longo tempo afastado do cenário político, enquanto para Bolsonaro, representava a possibilidade de reeleição e a continuação de seu governo.

Para que ambos pudessem apresentar e esclarecer de melhor forma suas propostas e ideias sobre diversos temas importantes aos eleitores no segundo turno, Lula e Bolsonaro participaram de debates televisivos. Conforme a matéria do portal UOL (2022), haviam inicialmente quatro debates marcados: no dia 16 de outubro (promovido por UOL, Band, TV Cultura e Folha de S. Paulo), no dia 21 de outubro (promovido Estadão, Rádio Eldorado, SBT, CNN, Veja, Nova Brasil FM e Terra), no dia 23 de outubro (promovido pela Record TV) e por fim, no dia 28 de outubro (promovido pela TV Globo).

Contudo, conforme o Portal Folha de Pernambuco (2022), o candidato Lula não compareceu em dois destes debates: o do dia 21 de outubro, que aconteceria no SBT, e o do dia 23 de outubro, que aconteceria na Record TV. Em substituição aos debates, as duas emissoras transmitiram sabatinas com Jair Bolsonaro. Por conta disso, a análise dos debates no presente estudo serão apenas os realizados

com base no dia 16 de outubro, referente a participação dos candidatos na Band, e no dia 28 de outubro, na TV Globo, onde ambos os candidatos compareceram.

Vale ressaltar a importância que os debates eleitorais ainda possuem no contexto eleitoral. Conforme Costa (2022), o debate do segundo turno na Globo que começou às 21h30 registrou uma média de audiência de 27,1 pontos, correspondendo a aproximadamente 45% do total de televisores em funcionamento. Isso significa que 45 em cada 100 televisores sintonizados estavam acompanhando o debate entre Lula e Bolsonaro.

De acordo com a matéria do Correio Braziliense (2022), o primeiro debate⁵, realizado na Band, foi estruturado em três blocos: No primeiro, os mediadores fizeram perguntas, começando por Lula, com cada candidato tendo um minuto e meio para responder, seguido de um embate direto. No segundo bloco, jornalistas realizaram perguntas, alternando o candidato que respondia primeiro, com o mesmo tempo de resposta e sem réplicas. Por fim, no último bloco, começou com uma pergunta comum dos mediadores, seguido por outro embate direto, e terminou com as considerações finais de cada participante.

Já o último debate⁶, realizado na TV Globo, foi realizado em cinco blocos, conforme o próprio G1 (2022). Nos primeiros e terceiros blocos, de 30 minutos cada, os candidatos tiveram temas livres para debater, administrando 15 minutos para perguntas, respostas, réplicas e tréplicas. Os segundos e quartos blocos, de 20 minutos cada, foram dedicados a temas pré definidos, divididos em duas rodadas de 10 minutos, onde os candidatos escolheram um tema e tiveram 5 minutos de fala por rodada. No quinto e último bloco, cada candidato teve 1 minuto e 30 segundos para suas considerações finais.

4.2.2 Os candidatos de 2022

À medida que o ano de 2022 se desenrolava, os olhos do povo brasileiro se voltavam para um evento decisivo: a eleição presidencial. Este pleito não era apenas uma escolha entre diferentes políticas ou partidos; era também um momento de

⁵ Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-ideos.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

decisão coletiva sobre o futuro do país de quem iria guiá-lo durante 4 anos. No cerne desta eleição estavam dois candidatos, cada um representando não apenas um conjunto de ideias, mas também distintas visões de mundo.

4.2.2.1 Jair Bolsonaro

Segundo Frazão (2023), Jair Messias Bolsonaro nasceu em Campinas, São Paulo, no dia 21 de março de 1955. Após concluir sua formação na Escola Preparatória de Cadetes do Exército em Campinas e na Academia Militar das Agulhas Negras em Resende, Rio de Janeiro, em 1977, ele seguiu carreira militar, alcançando a patente de Capitão. Além disso, Bolsonaro cursou a Brigada de Paraquedismo do Rio de Janeiro e formou-se em Educação Física pelo Exército em 1983.

Imagem 15 - Jair Bolsonaro em serviço ao exército nos anos 80



Fonte: Acervo O Globo. Disponível em: acervo.oglobo.globo.com/incoming/jair-bolsonaro-as-polemicas-21687463. Acesso em 15 nov. 2023.

Ingressando na política em novembro de 1988, Bolsonaro foi eleito vereador do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC), obtendo 11.062 votos. Sua carreira militar, especialmente os eventos finais, lhe proporcionou uma base eleitoral significativa, especialmente entre os militares. Ele não permaneceu por muito tempo como vereador, pois em 1990, foi eleito deputado federal pelo PDC com 17.674 votos, concentrados principalmente em suas bases na Vila Militar e em algumas zonas de Resende.

Imagem 16 - Bolsonaro vereador e candidato a deputado federal nos anos 90



Fonte: Acervo O Globo. Disponível em:
acervo.oglobo.globo.com/incoming/jair-bolsonaro-as-polemicas-21687463
Acesso em 15 nov. 2023.

Durante seu mandato, conforme a InfoMoney⁷, Bolsonaro votou a favor do impeachment⁸ do presidente Fernando Collor de Melo em 1992. Em 1993, participou da fundação do Partido Progressista Reformador (PPR), resultado da fusão do PDC com o Partido Democrático Social (PDS). Segundo Frazão (2023), Bolsonaro foi reeleito em 1994 pelo PPR, se filiando em 1995 ao Partido Progressista Brasileiro (PPB), formado pela união do PPR com o PP. Foi reeleito deputado federal em 1998, 2002, 2006 e 2014, mudando de partido várias vezes: filiou-se ao PTB em 2002, ao PFL em 2005, e retornou ao PP no mesmo ano.

⁷ Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/perfil/jair-bolsonaro/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

⁸ Destituição legal, por meio de processo no Poder Legislativo, do ocupante de cargo de presidente da República. Fonte: Agência Senado

Imagem 17 - Bolsonaro em seu gabinete em Brasília, 1993



Fonte: Acervo O Globo. Disponível em:
acervo.oglobo.globo.com/incoming/jair-bolsonaro-as-polemicas-21687463
Acesso em 15 nov. 2023.

Em 2018, Bolsonaro filiou-se ao Partido Social Liberal (PSL) e lançou sua candidatura à Presidência da República. No primeiro turno, Bolsonaro ficou em primeiro lugar e, no segundo turno, derrotou o candidato do PT, Fernando Haddad, com 55,13% dos votos, tendo o general Hamilton Mourão como seu vice-presidente. A eleição de Bolsonaro como presidente marcou um forte movimento conservador no Brasil, com o PSL aumentando sua representação de 8 para 52 deputados federais.

Imagem 18 - Nas eleições de 2018, Bolsonaro é eleito após anos de governo do PT



Fonte: Mazui (2018). Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml
Acesso em 15 nov. 2023.

Jair Bolsonaro representa uma vertente de direita. Seu governo se concentrou em políticas de segurança, liberalização econômica e redução da intervenção do Estado em alguns setores, tendo ideias totalmente distintas em relação ao outro candidato e seu concorrente nas eleições de 2018, que será apresentado a seguir.

4.2.2.2 Luiz Inácio Lula da Silva

Lula, conforme Frazão (2023), nasceu em 27 de outubro de 1945 em Garanhuns, Pernambuco. Em dezembro de 1952, migrou com sua família para São Paulo, inicialmente se instalando em Vicente de Carvalho, no Guarujá, e depois se mudando para o bairro do Ipiranga em São Paulo.

Desde jovem, Lula ingressou no mercado de trabalho, tendo seu primeiro emprego em uma tinturaria aos 12 anos. Aos 14 anos, começou a trabalhar nos Armazéns Gerais Columbia e, em seguida, na Fábrica de Parafusos Marte. Paralelamente, iniciou um curso de torneiro mecânico no Serviço Nacional da Indústria (SENAI), profissão que exerceu após se formar.

Imagem 19 - Lula no instituto SENAI em seu curso de torneiro mecânico



Fonte: UOL (2022). Disponível em:
noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/datas-debates-presidenciais-2022.htm
Acesso em: 15 nov. 2022.

Em 1964, em um conhecido episódio, Lula perdeu um dedo da mão esquerda em um acidente de trabalho e, no mesmo ano, perdeu seu emprego após reivindicar

um aumento salarial. Ainda conforme Frazão (2023), no ano de 1966, foi contratado pelas Indústrias Villares, em São Bernardo do Campo, onde começou a se envolver com o movimento sindical, influenciado por seu irmão José Ferreira da Silva, o Frei Chico.

Em 1975, Lula foi eleito presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, tornando-se uma figura importante no movimento operário. Foi reeleito em 1978 e liderou uma greve histórica em 1979, paralisando 180 mil operários do ABC paulista.

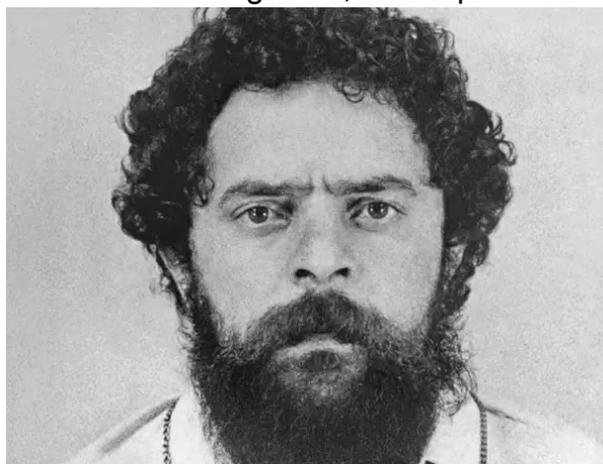
Imagem 20 - Na função de presidente do Sindicato dos Metalúrgicos, Lula comanda greve dos metalúrgicos em 1979



Fonte: UOL (2022). Disponível em:
noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/datas-debates-presidenciais-2022.htm
Acesso em: 15 nov. 2022.

Em 10 de fevereiro de 1980, segundo a Biografia do Presidente da República, Lula ajudou a fundar o Partido dos Trabalhadores (PT), uma sigla composta por trabalhadores, sindicalistas, intelectuais e católicos ligados à Teologia da Libertação. No mesmo ano, foi preso durante 31 dias no regime militar vigente por sua participação em greves.

Imagem 21 - Por conta das greves, Lula é preso no ano de 1980



Fonte: UOL (2022). Disponível em: noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/datas-debates-presidenciais-2022.html
Acesso em: 15 nov. 2022.

Lula se candidatou ao governo de São Paulo em 1982, sem sucesso. Em 1983, ajudou a fundar a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e, em 1984, participou ativamente da campanha "Diretas Já". Foi eleito deputado federal em 1986, sendo o mais votado do país.

Em 1989, Lula concorreu à Presidência da República, mas foi derrotado por Fernando Collor de Mello. Conforme Frazão (2023), ele liderou a mobilização contra a corrupção que culminou no impeachment de Collor em 1992. Nas eleições de 1994 e 1998, Lula foi novamente candidato à presidência, mas foi derrotado em ambas as ocasiões por Fernando Henrique Cardoso.

Imagem 22 - Lula ao lado de figuras famosas na política, como Mário Covas e Leonel Brizola, em sua campanha para presidente em 1989



Fonte: UOL (2022). Disponível em: noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/datas-debates-presidenciais-2022.
Acesso em: 15 nov. 2022.

Em 2002, Lula foi eleito presidente do Brasil, após derrotar José Serra, tornando-se o primeiro presidente oriundo da classe trabalhadora. Foi reeleito em 2006, derrotando Geraldo Alckmin. Seus mandatos foram marcados por avanços sociais significativos, mas também por escândalos de corrupção.

Imagem 23 - Fernando Henrique Cardoso passa a faixa presidencial a Lula, após vencer as eleições de 2002



Fonte: UOL (2022). Disponível em:
noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/datas-debates-presidenciais-2022
Acesso em: 15 nov. 2022.

Após, Lula atuou mais nos bastidores, principalmente durante os governos de Dilma Rousseff, aparecendo novamente em evidência em 2017, onde Lula foi condenado por corrupção e lavagem de dinheiro no âmbito da Operação Lava Jato. Em janeiro de 2018, sua condenação foi confirmada em segunda instância, tornando-o inelegível. Em abril de 2018, foi preso, cumprindo pena na Polícia Federal de Curitiba até ser solto em novembro de 2019, após o STF anular os processos considerando parcialidade no julgamento, retornando a vida política em 2022 para a disputa das eleições.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo é um dos diversos procedimentos metodológicos que podem ser aplicados para compreender cenários e validar hipóteses dentro do campo da pesquisa científica. Laurence Bardin, professora-assistente de Psicologia na Universidade de Paris V, definiu em seu livro “Análise de Conteúdos”, publicado pela primeira vez em 1977, a Análise de Conteúdos como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. BARDIN, 1977, p. 42.

Dessa forma, compreende-se que a Análise de Conteúdo é a metodologia mais adequada ao presente estudo, considerando ser um procedimento que analisa em profundidade as nuances subjetivas da comunicação, sem abrir mão da sistematização e imparcialidade necessárias para validação de uma pesquisa científica qualitativa.

Bardin (1977, p. 95) organiza a análise de conteúdo em 3 diferentes fases, sendo elas: i) pré análise; ii) exploração do material; iii) tratamento, inferência e interpretação dos resultados

A pré-análise, conforme descrito no livro da autora, é a primeira fase de organização na análise de conteúdo. Esta fase é caracterizada por um período de intuições e tem como objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de forma a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas em um plano de análise. Independentemente de se utilizar um computador, esta fase envolve estabelecer um programa que seja flexível, permitindo a introdução de novos procedimentos durante a análise, mas que ao mesmo tempo seja preciso.

Durante a pré-análise, há três atividades principais: escolher os materiais a serem submetidos à análise, formular as hipóteses e os objetivos, e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. Estes três fatores, embora interligados, não precisam necessariamente seguir uma ordem cronológica

específica. A escolha dos documentos depende dos objetivos ou, inversamente, os objetivos podem depender dos documentos disponíveis. Os indicadores, por sua vez, são construídos com base nas hipóteses ou, alternativamente, as hipóteses podem ser criadas na presença de certos índices.

A pré-análise se distingue por incluir atividades não estruturadas e abertas, em contraposição à exploração sistemática dos materiais. Uma atividade importante nesta fase é a leitura flutuante, que consiste em estabelecer contato com os materiais a serem analisados e conhecê-los, deixando-se envolver por impressões e orientações.

Para o presente estudo, a pré-análise foi realizada com base no material coletado dos vídeos examinados, que encontram-se disponíveis através dos seguintes links de acesso:

<https://www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno>,

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml>.

A segunda etapa indicada pela autora é a de exploração do material. Envolve a elaboração das operações de codificação. Durante essa fase, o conteúdo dos vídeos é fragmentado em unidades de registro, que podem incluir, por exemplo, momentos específicos identificados em cada debate, como falas, movimentos, percepções, dentre outras situações.

Esses elementos identificados são definidos como termos-chaves, e a partir deles, uma primeira categorização é estabelecida. Essas categorias iniciais são então agrupadas conforme temas correlatos, dando origem às categorias iniciais. Nesse processo, o objetivo não é apenas compreender o significado objetivo, mas também buscar os significados subjacentes. No decorrer deste estudo, a exploração do material ocorreu por meio da observação geral do conteúdo, que indicou aspectos importantes para a análise.

Quadro 1 - Análise a partir dos termos-chave

Termos-chave: personagem, imagem, construção da imagem, desconstrução da imagem, oratória, ator político, discurso, espetáculo, persuasão, candidato.
--

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Utilizando as palavras-chave como referência foi possível estabelecer as categorias de análise:

Quadro 2 - Categorias para análise

Divisão das categorias para análise:

- 1) Corte de cabelo e gravata
- 2) Vestimenta
- 3) Expressões faciais e gestuais
- 4) Discurso

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Por fim, na última etapa Bardin (1977) aborda a inferência e interpretação dos dados, que se referem à apreensão dos conteúdos representativos presentes no material coletado. A análise comparativa é conduzida mediante a sobreposição das diversas categorias presentes em cada análise, destacando os aspectos considerados similares e aqueles que foram percebidos como distintos.

Após a identificação dos passos adotados para a realização da análise de conteúdo, que segue a proposta de Bardin (2011), apresenta-se a seguir a realização da análise das categorias, representada pela fase de inferência e interpretação de dados.

5.2 CORTE DE CABELO E GRAVATA

A começar pelo candidato Jair Bolsonaro no primeiro debate do segundo turno nas eleições realizado na Band, é possível observar seu corte de cabelo característico, penteado para o lado, curto e de cor levemente grisalha. Este estilo é conhecido por ser de baixa manutenção, prático para a vida diária e para aparências públicas frequentes.

Imagem 24 - Corte de cabelo e gravata de Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Considerando as exigências de sua posição e a frequência de suas aparições públicas, o cabelo de Bolsonaro parece ser regularmente aparado para manter sua aparência limpa e consistente. Na parte frontal, o cabelo de Bolsonaro é penteado para o lado, criando um visual ordenado. Esse estilo possivelmente reforça uma imagem de seriedade e profissionalismo pretendida.

O corte de cabelo de Bolsonaro, por ser clássico e conservador, alinha-se com a imagem que ele representa politicamente. Ele evita estilos modernos ou extravagantes, preferindo uma abordagem mais tradicional que pode ser vista como um reflexo de suas políticas e abordagem ao governo. Conforme destacado por Tenz (2017), o corte de cabelo pode transmitir muito sobre o candidato e a forma como ele deseja ser visto pelo eleitorado. A abordagem vista a partir do corte de cabelo de Bolsonaro provavelmente possui relação com os ideais de seu personagem, onde ele pode dar a entender que seu cabelo demonstra a ideia de ser alguém mais tradicional e conservador.

Já na escolha de sua gravata, é possível notar que é lisa, de cor verde escuro. Essa cor, que é a cor presente na bandeira do Brasil, pode representar um gesto de nacionalismo e patriotismo. No contexto político brasileiro, o verde frequentemente está associado ao amor pelo país e ao orgulho nacional. Ao usar cores que remetem à bandeira nacional, Bolsonaro possivelmente tenta criar uma conexão mais profunda com eleitores que valorizam fortemente o patriotismo e o nacionalismo. Além disso, o uso de cores que remetem à bandeira nacional pode ser

uma estratégia para reforçar certos ideais ou posicionamentos políticos. No caso de Bolsonaro, conhecido por exaltar a pátria e o nacionalismo, a gravata verde escuro pode ser uma maneira de evidenciar e reforçar esses aspectos.

Tendo em vista os conceitos de manipulação através da comunicação Mafra (2007) e Andrade (1996, p. 74), isso pode inferir como Jair Bolsonaro deseja que o público perceba a imagem do seu personagem de maneira arquitetada, através do uso das cores da bandeira nacional em sua gravata como método de reforçar suas ideias voltadas ao patriotismo e o nacionalismo.

Além do simbolismo, a escolha da cor pode ser uma decisão estilística. Gravatas de cores sólidas e escuras são vistas como clássicas e elegantes, adequadas para eventos formais como um debate político. O verde escuro também pode oferecer um bom contraste com a roupa clara, como a sua camisa branca, aumentando a visibilidade do político. Isso é relevante em debates televisivos, onde a aparência visual é um componente chave.

Partindo para o segundo debate, realizado na Globo em data mais próxima da eleição, é possível notar semelhanças e diferenças de Bolsonaro em relação à sua presença no debate anterior.

Imagem 25 - Corte de cabelo e gravata de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Em comparação com o debate na Band, é possível notar que Bolsonaro cortou seu cabelo, provavelmente por questões visuais e estéticas. Contudo, a ideia permanece a mesma: curto, conservador e prático, com as laterais e a parte de trás

mais curtas que o topo, de textura lisa e cor levemente grisalha, que transmitem uma imagem de maturidade e seriedade.

Algo que mudou do primeiro debate para o segundo foi a gravata utilizada por Bolsonaro. Em substituição à cor verde escuro, agora é possível notar que ela possui um tom azulado com pequenos detalhes na cor branca. A cor azul é um tom médio, entre o claro e o escuro, e os detalhes em branco eram pequenos pontos, distribuídos por toda a gravata. Esses pontos eram feitos de um material brilhante, que refletia a luz e dava um efeito de movimento à gravata.

A escolha da gravata azul pode ser vista como uma tentativa de Bolsonaro de se mostrar mais conciliador, em contraste com a gravata verde que ele utilizou no debate anterior. Tal entendimento direciona ao que foi apresentado por Caldeira Neto (2016), quando indica a dualidade de personagens. Ao utilizar a gravata azul com detalhes brancos ao invés da utilizada anteriormente nas cores da bandeira, Bolsonaro pode dar a entender que não possui somente ideias nacionalistas, mas que também está aberto a outros ideais políticos.

Em suma, é possível destacar do candidato Jair Bolsonaro, seu cabelo grisalho e liso, mantido em um corte curto e conservador, e suas escolhas de gravatas - inicialmente verde escuro para simbolizar patriotismo, e depois azul com detalhes brancos para uma imagem mais conciliadora - como uma forma de reforçar suas mensagens políticas e conectar-se com seu eleitorado. Esses elementos refletem uma combinação de formalidade, seriedade e estratégia política.

Por outro lado, Lula se apresenta no primeiro debate com seu corte de cabelo que, ao longo dos anos, tem mantido um estilo relativamente constante. Além disso, o corte de cabelo de Lula sugere uma manutenção relativamente baixa, o que é adequado para alguém com uma agenda cheia e frequentes aparições públicas.

Imagem 26 - Corte de cabelo e gravata de Lula no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em:
www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

O estilo é bastante tradicional, mantendo um equilíbrio entre o formal e o casual. Não é um corte excessivamente estruturado, o que confere um aspecto mais natural e acessível. Ao mesmo tempo, o estilo não muito rigoroso pode ser visto como um reflexo de sua abordagem política mais centrada nas pessoas e acessível. Isso pode ser traduzido na ideia do aspecto conceitual e visual proposto por Rubim (2004) no capítulo 3, onde o autor sugere que o aspecto conceitual é a percepção que as pessoas possuem do indivíduo e o visual a representação física ou gráfica dessa percepção. Neste sentido, Lula provavelmente deseja se apresentar como alguém mais simples (conceitual) através do seu cabelo (visual).

Com o avanço da idade, o cabelo de Lula tornou-se predominantemente grisalho, o que é comum e natural. A textura do seu cabelo parece ser relativamente lisa, embora com um volume moderado. O corte de cabelo transmite uma imagem de maturidade e experiência, alinhada com sua longa carreira política. O destaque fica por conta da gravata de listras verde e amarela, podendo ser identificado como um símbolo de patriotismo para Lula e uma mensagem ao eleitorado, de que ele está comprometido com o país e com os valores nacionais.

Além disso, as cores da gravata também podem ser vistas como um recado para Bolsonaro, que em sua campanha fez o uso frequente dessas cores. Ao usar uma gravata verde e amarela no debate do segundo turno, Lula provavelmente se posicionou contra Bolsonaro e suas ideias, podendo ser visto como uma forma de mostrar que ele também é patriota, mas que tem uma visão diferente do Brasil. Além

disso, ao escolher as cores da bandeira nacional, Lula pode ter buscado reforçar uma mensagem de unidade e inclusão nacional, contrapondo-se à narrativa exclusivista ou partidária.

Isso pode ser associado ao conceito de estratégia de Oliveira (2003) no capítulo 3, já que possivelmente Lula utiliza a gravata verde e amarela como uma estratégia para contrariar narrativas adversárias e para adaptar suas ideias políticas a diferentes públicos.

Já no segundo debate, Lula se apresenta com uma ideia totalmente distinta, principalmente se tratando da escolha de sua gravata, anteriormente utilizada com as cores da bandeira nacional.

Imagem 27 - Corte de cabelo e gravata de Lula no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em: g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-ideos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Para o segundo debate na Globo, Lula escolheu utilizar uma gravata na cor vermelha. A primeira e principal ideia por trás dessa escolha, pode ser que a cor vermelha frequentemente é associada aos ideais de esquerda, além de remeter à cor do partido o qual representa - o PT. Escolher uma cor que é fortemente associada a um espectro político é, provavelmente, uma estratégia para reforçar a identidade política de Lula e sua conexão com a base de eleitores.

Isso é abordado no capítulo 3 através do conceito de Weber (2000), que apresenta como os elementos visuais, como a gravata, são capazes de comunicar mensagens poderosas ao subconsciente dos eleitores. Este conceito é

exemplificado através da estratégia de Lula ao usar uma gravata vermelha, demonstrando que provavelmente tal escolha não é meramente estética, mas sim um meio calculado de criar laços emocionais com o público.

Além disso, essa troca de cores em relação ao debate anterior pode ter relação direta com a segmentação de público vista pelo partido acerca do perfil dos telespectadores de cada emissora. Ao colocar sua gravata vermelha e considerando que a cor se deve à identidade do PT, pode subentender-se que a equipe de Lula considera o público da Globo mais alinhado aos ideais do partido.

A cor vermelha da gravata de Lula pode ser entendida também como um contraponto às ideias de Bolsonaro. Considerando que os ideais entre os dois candidatos são totalmente distintos, Lula pode reforçar isso ao colocar sua gravata vermelha, reforçando os seus ideais e os do partido.

Já a respeito do corte de cabelo de Lula, em ambos os debates está bem parecido. O que chama a atenção é que, em comparação entre o primeiro e o segundo debate, o cabelo de Lula parece estar mais preenchido no debate da Globo.

Uma possibilidade é que Lula tenha utilizado um penteado diferente neste debate, com a finalidade de deixá-lo mais volumoso e dar a impressão que o cabelo está mais cheio.

Outra possibilidade é que a iluminação entre um debate e outro seja diferente. Uma iluminação mais forte, como aparenta ser no debate televisionado na Globo, pode ajudar a destacar o cabelo e dar a ele uma aparência mais cheia.

Num geral, Lula manteve um corte de cabelo tradicional, com uma aparência natural e acessível. O principal aspecto ficou por conta da escolha de gravatas nos debates da Band e da Globo. No debate da Band, ele usou uma gravata verde e amarela, evocando as cores da bandeira do Brasil. Já no debate da Globo, optou por uma gravata vermelha, cor frequentemente associada aos ideais de seu partido. Ambas as escolhas de gravatas geraram diferentes reações no público, refletindo a importância da gravata como ferramenta de comunicação na política.

Lula e Bolsonaro apresentaram estilos diferentes em seus cortes de cabelo e escolhas de gravatas nos debates do segundo turno. Enquanto Lula optou por um corte de cabelo curto e tradicional, Bolsonaro preferiu um estilo mais curto e conservador. Em relação às gravatas, Lula usou uma verde e amarela no debate da Band, simbolizando o nacionalismo, e uma vermelha no debate da Globo, alinhada

aos ideais do seu partido. Bolsonaro escolheu uma gravata verde para o debate da Band e uma azul com detalhes brancos para o da Globo, cores da bandeira nacional e que frequentemente o candidato utiliza.

5.3 VESTIMENTA

No debate apresentado na Band, Bolsonaro veste um terno de cor escura, entre o preto e o cinza, camisa social branca e sapatos sociais pretos. Além disso, pode-se observar a presença de b6tons (que podem ser melhor visualizados na Imagem 25).

Imagem 28 - Vestimenta de Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band. Dispon6vel em:
www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

A come7ar por sua camisa social branca utilizada por baixo do terno, nota-se que possivelmente essa escolha n6o era apenas estilística, mas tamb6m estrat6gica, j6 que a camisa branca geralmente oferece um contraste n6tido com o terno escuro, destacando-o visualmente no palco do debate. A camisa estava bem alinhada, com todos os bot6es fechados, refor7ando a poss6vel formalidade e a aten76o aos detalhes em sua apar6ncia.

Para completar seu visual, Bolsonaro escolheu sapatos sociais pretos, que estavam bem polidos. Esta escolha de calçado geralmente é um detalhe clássico em trajes formais, onde a elegância e a consistência visual são consideradas fundamentais. A combinação do terno escuro, camisa branca e sapatos pretos poderia ser uma escolha tradicional em contextos formais, refletindo uma abordagem conservadora e clássica.

Em geral, a vestimenta de Bolsonaro no debate pode ser considerada uma representação visual de sua abordagem ao governo e de suas políticas: tradicional, conservadora e alinhada com os valores de seriedade e profissionalismo. Esse estilo de vestimenta possivelmente foi escolhido para transmitir uma imagem de estabilidade e confiança, aspectos valorizados em debates políticos e na comunicação com o eleitorado. Isso torna possível elucidar a abordagem de Freitas (2017, p. 61), que menciona a vestimenta como uma forma do candidato se identificar com o seu público.

Quanto aos bótons ou distintivos, é comum que políticos utilizem esses itens como uma forma de expressar apoio ou alinhamento a certas causas ou instituições. Bolsonaro pode ter optado por usar bótons que simbolizavam seu partido político, campanha eleitoral ou até mesmo símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil, refletindo assim seus valores e sua identidade política.

A combinação desses elementos – terno escuro, sapatos sociais e bótons representativos – formam um conjunto que pode transmitir uma imagem de autoridade, formalidade e alinhamento com valores e ideologias específicas, aspectos importantes para um político em um evento televisivo de grande visibilidade como um debate eleitoral, principalmente no segundo turno.

Seguindo para o segundo debate, Bolsonaro se apresenta com uma vestimenta levemente diferente à do primeiro.

Imagem 29 - Vestimenta de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Em relação ao primeiro debate, é possível notar que Jair Bolsonaro tenha optado por uma vestimenta que também refletisse formalidade e sobriedade, mas com algumas variações em relação ao seu traje do debate da Band. Neste evento, o presidente optou por um terno com uma cor um pouco mais clara, indo para um tom mais azulado. Esta escolha de cor poderia indicar uma leve variação em sua abordagem visual, mantendo a formalidade, mas adicionando um toque de distinção.

Os sapatos sociais pretos, uma escolha constante em trajes formais, se manteve no visual de Bolsonaro. Esses sapatos, ao serem combinados com o terno mais claro, podem criar um contraste interessante, mantendo a elegância e a consistência visual.

Quanto aos bóttons, Bolsonaro manteve os mesmos utilizados no debate da Band. Estes bóttons, possivelmente representando seu partido político, campanha eleitoral ou símbolos nacionais, como a bandeira do Brasil, poderiam continuar a refletir seus valores e identidade política. Isso torna possível elucidar o conceito de Hall (2020), onde o autor afirma que a identidade pública refere-se à imagem que um político constrói junto ao público. A partir dos distintivos, Bolsonaro aparentemente apresenta uma mensagem a seu público.

Um novo elemento no traje de Bolsonaro no debate da Globo foi a presença de uma caneta azul no bolso de seu paletó. Este detalhe pode ser interpretado de diversas maneiras: como um símbolo de prontidão e praticidade, uma peça utilitária para um político, ou talvez até como um elemento visual que complementa a cor do terno. A caneta no bolso do paletó poderia adicionar uma camada de funcionalidade ao traje, ao mesmo tempo em que mantém a imagem cuidadosamente composta que um político deseja transmitir em um debate de alta visibilidade.

No geral, a vestimenta de Bolsonaro no debate da Globo, com um terno ligeiramente mais claro, sapatos sociais pretos, os mesmos bóttons e a adição de uma caneta azul, forma um conjunto que pode comunicar uma imagem de autoridade e formalidade, mas com um toque sutil de individualidade e funcionalidade, alinhado com as expectativas de um evento político televisivo de grande importância. Isso torna possível visualizar a dramaturgia política proposta por Gomes (2014), onde o autor sugere que em disputas eleitorais, as formas de se comunicar podem ser um instrumento valioso para transmitir ideias aos eleitores.

Lula, por sua vez, aparece no debate da Band com uma vestimenta semelhante à de seu oponente: terno cinza (um pouco mais claro em relação ao de Bolsonaro), camisa social branca, sapatos sociais pretos e um bóton (que pode ser melhor visualizado na Imagem 27).

Imagem 30 - Vestimenta de Lula no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em:
www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Lula optou por um traje que refletia a formalidade do evento, vestindo um terno de cor sóbria que geralmente é uma escolha padrão para eventos políticos importantes. Por baixo do terno, Lula usava uma camisa social. A cor da camisa geralmente é escolhida para contrastar com o terno, criando um visual que é ao mesmo tempo elegante e funcional. A camisa estava com os botões fechados, um detalhe que pode contribuir para a imagem de formalidade e respeito pelo contexto do debate.

Complementando o traje, Lula escolheu sapatos sociais que aparentavam estar bem cuidados, possivelmente indicando atenção aos detalhes e a importância do evento. O estilo e cor dos sapatos são normalmente escolhidos para harmonizar com o traje, mantendo a consistência e a sobriedade do visual.

É notável também a presença de um bóton no traje de Lula que, segundo a matéria do O Globo⁹, é uma flor nas cores amarela e laranja em alusão à campanha "Faça Bonito", que promove a mobilização contra a violência sexual direcionada a crianças e adolescentes. Conforme a matéria, a utilização do bóton se deu em meio a uma declaração polêmica do seu oponente, Bolsonaro, que na semana do debate afirmou "ter pintado um clima" com um grupo de adolescentes venezuelanas. Essa estratégia de Lula pode ser notada no conceito apresentado por Ferreira (1986) no capítulo 3 do referencial teórico, que apresentou a estratégia como uma arte que explora condições favoráveis. Neste caso, Lula utilizou a polêmica (condição favorável) como vantagem.

A escolha do traje por Lula para o debate pode ser vista como uma representação visual de sua abordagem. Em debates políticos a vestimenta pode ser um elemento-chave na comunicação não-verbal, transmitindo mensagens sobre a personalidade e as intenções políticas do candidato. Ao escolher um traje formal e tradicional, Lula possivelmente buscava transmitir uma imagem de experiência, seriedade e compromisso com as formalidades e a dignidade do cargo que aspirava.

Seguindo para o debate na Globo, Lula se apresenta com um traje de cor diferente em relação ao debate anterior.

⁹ Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/politica/lula-usa-broche-de-campanha-de-combate-violencia-sexual-contra-criancas-durante-debate-da-band-25591363.html>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Imagem 31 - Vestimenta de Lula no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em: g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

No debate da Globo é possível observar Lula com um terno na cor azul-marinho, cor não utilizada até então. Essa decisão pode ter sido baseada, primeiramente, na mudança na cor do terno como um método para criar uma diferenciação da apresentação entre os debates. Essa variação pode ajudar a manter uma imagem fresca e variada, já que em campanhas políticas a aparência do candidato pode ser constantemente observada. Polito (2016) reforça, no capítulo 3, a importância da apresentação pessoal, sendo parte fundamental na construção da imagem de um personagem.

Outro aspecto que pode ser considerado é a adaptação ao ambiente específico do debate. Diferentes locais podem ter diferentes iluminações e cenários, e a equipe de Lula pode ter avaliado que o terno azul-marinho seria mais adequado ou teria um impacto visual maior no contexto do debate da Globo. Em relação ao debate anterior, Lula permaneceu com sua camisa social branca e o sapato social preto em sua vestimenta. O que se nota ausente é o bóton que havia sido utilizado da campanha “Faça Bonito”. Isso provavelmente porque Lula apenas utilizou do momento para atingir Bolsonaro no que diz respeito às acusações que estavam sendo feitas na semana do debate anterior.

É possível notar, portanto, uma vestimenta diferente do candidato entre os dois debates, se repetindo apenas a sua camisa social branca e seu sapato social preto. Essa mudança pode ser uma maneira de criar uma diferenciação visual, a fim de manter a imagem do candidato renovada e interessante.

Pode ser observado também, em momentos pontuais no debate da Globo, uma semelhança entre Bolsonaro e Lula: a utilização de óculos por parte de ambos os candidatos.

Imagem 32 - Vestimenta de Lula no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-ideos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

A utilização de óculos por Lula e Bolsonaro em momentos específicos do debate na Globo pode ser atribuída às necessidades visuais, que dificultam a leitura de textos como notas ou documentos, essenciais durante um debate. O uso de óculos, neste caso, pode servir para corrigir a visão, permitindo que os candidatos leiam claramente e evitem erros de interpretação.

Além disso, os óculos também podem ser empregados como uma ferramenta estratégica de imagem. Em um contexto político, onde a aparência pode influenciar significativamente a percepção pública, óculos podem ser usados para transmitir uma imagem de seriedade, intelectualidade ou maturidade. Neste sentido, eles podem transcender sua função prática e tornar-se um acessório de estilo, escolhido para moldar a maneira como o público vê e entende o político

Em suma, as vestimentas de Lula e Bolsonaro nos debates da Band e da Globo evidenciam que ambos provavelmente optaram por vestimentas formais para mostrar seriedade e profissionalismo. Bolsonaro usou ternos escuros, complementados por bótons e sapatos sociais pretos, com uma caneta azul no segundo debate para adicionar um toque de funcionalidade, enquanto Lula escolheu ternos cinza claro e azul-marinho, com camisas brancas e sapatos pretos, e um bóton simbólico no primeiro debate. As escolhas provavelmente refletem uma abordagem tradicional e conservadora, com variações sutis para transmitir mensagens específicas e adaptar-se a diferentes contextos.

5.4 EXPRESSÕES FACIAIS E GESTUAIS

Ao considerar as expressões faciais e gestuais de Jair Bolsonaro durante o debate do segundo turno na Band em 2022, podem ser analisados alguns aspectos baseados na importância dessas expressões nos debates eleitorais do segundo turno.

A começar pelo debate na Band, Bolsonaro manteve um semblante sério e determinado ao longo do debate. Isto pode insinuar uma escolha estratégica, refletindo a seriedade e a formalidade do evento, além de transmitir uma imagem de confiabilidade e convicção em suas propostas. Isso torna possível observar a ideia de Weber (2000), onde a autora fala que as expressões transmitem a mensagem que o candidato deseja ao seu público. Neste caso, através de suas expressões, Bolsonaro aparentemente deseja transmitir que ele é um candidato confiável e convicto.

Imagem 33 - Semblante mais sério de Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

A seriedade em seu rosto é acompanhada por momentos de concentração intensa, especialmente ao escutar perguntas e respostas do seu oponente, onde sua testa franzida ou um olhar fixo e direcionado possivelmente indicam um alto nível de engajamento e atenção às discussões.

Imagem 34 - Olhar direcionado de Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Além disso, sua postura corporal poderia ser uma ferramenta comunicativa crucial. Uma postura ereta, com ombros para trás e peito para frente (que podem ser

observados na Imagem 35), podem ser interpretadas como um sinal de confiança e prontidão, demonstrando sua preparação para enfrentar o candidato Lula no debate. Essa provável representação de confiança através de sua postura reforça o conceito de Polito (2016) presente no capítulo 3, que ressalta a importância da apresentação pessoal, já que o candidato pode transmitir uma imagem de maior confiança ao público através de sua apresentação.

É possível notar que a postura de Bolsonaro permanece igual em todo o primeiro bloco no embate direto com Lula, com a postura ereta e os ombros para trás, com o predomínio de expressões faciais, começando a utilizar expressões gestuais somente no segundo bloco com as perguntas dos jornalistas.

Imagem 35 - Expressão gestual de Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Em termos de expressões gestuais, Bolsonaro aparentemente usa gestos com as mãos para enfatizar pontos importantes em suas falas. Estes gestos, variando em amplitude e intensidade, podem ser usados para reforçar argumentos, expressar negação ou apoio e responder a pontos levantados por outros participantes.

Em situações de críticas ou perguntas desafiadoras, Bolsonaro aparenta ter exibido expressões de discordância, como franzir a testa ou balançar a cabeça. Estas reações podem ser vistas como formas não-verbais de expressar desacordo ou desejo de esclarecimento.

Imagem 36 - Expressão facial de Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

O contato visual também teria um papel significativo. Alternar o olhar entre os mediadores, o público presente no estúdio, a câmera e seu concorrente, Lula, pode ser uma estratégia para demonstrar presença e reatividade, além de ajudar a estabelecer uma conexão com diferentes públicos. As reações de Bolsonaro às falas de Lula, que aparentemente variam de acordo com o conteúdo, seriam outra área de interesse. Suas expressões durante esses momentos podem mostrar desde ceticismo até demonstrações de grande discordância.

Imagem 37 - Jair Bolsonaro com olhar direcionado ao público presente no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Essas hipóteses sugerem que as expressões faciais e gestuais de Bolsonaro durante o debate da Band seriam parte de sua estratégia de comunicação, atuando como ferramentas poderosas para complementar sua fala e reforçar sua presença no palco. Em debates políticos, onde cada gesto e expressão é analisado e interpretado, as expressões faciais e gestuais de um candidato podem ter um impacto significativo na forma como suas mensagens são recebidas e entendidas pelo público. Conforme abordado por Weber (2000) no capítulo 3, isso pode ser compreendido como uma abordagem de Bolsonaro para reforçar sua mensagem para se conectar com o público.

Já as expressões faciais e gestuais de Jair Bolsonaro durante o debate do segundo turno na Globo em 2022, podem considerar diversos aspectos que poderiam ter sido utilizados para reforçar sua comunicação e transmitir suas mensagens de forma efetiva.

Em relação às expressões faciais, durante o segundo debate, Bolsonaro apresenta uma ampla variedade de expressões faciais, indo desde sorrisos, que podem ser interpretados como uma provável demonstração de confiança ou talvez como uma resposta desdenhosa a certos comentários ou perguntas, até expressões de indignação ou descrença, que por sua vez, podem sugerir sua possível discordância ou surpresa com as afirmações do seu adversário.

Imagem 38 - expressão facial de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Essa diversidade de expressões faciais, se observada, pode revelar não apenas uma estratégia de comunicação, mas também a forma que o candidato pode espetacularizar elas. Essa hipótese traz à tona a dimensão “espetacular” proposta por Mafra (2007, p. 54) nas três dimensões de estratégias de comunicação, já que através dessa dimensão, os personagens podem criar impacto através de elementos visuais, sendo nesse caso, a evidente expressão facial de Bolsonaro.

Imagem 39 - expressão facial de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Quanto às expressões gestuais, Bolsonaro poderia ter empregado gestos com as mãos para enfatizar pontos críticos de suas falas. Estes gestos, variando de movimentos sutis a mais assertivos, teriam como objetivo reforçar seus argumentos verbalmente e mostrar uma resposta física a pontos levantados por seu oponente. De Toni e Schuler (2007, p. 134) afirmam que a imagem se constitui de “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenadas na memória de forma holística”. Tendo o conceito dos autores em vista, é possível apontar que provavelmente essas respostas mais expressivas de Bolsonaro provavelmente foram utilizadas para reforçar a imagem de seu personagem.

Imagem 40 - Expressão gestual de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Durante suas falas, a combinação de um olhar firme e gestos enfáticos poderia ser empregada para transmitir a seriedade e a firmeza de suas posições e argumentos. Essa abordagem gestual seria uma maneira de reforçar a autoridade e convicção em suas falas.

Em situações de críticas ou perguntas desafiadoras, Bolsonaro poderia ter mostrado expressões de discordância, como franzir a testa ou sacudir a cabeça, acompanhadas de gestos que sugerem a necessidade de esclarecimento ou rebatimento. Essas expressões e gestos seriam uma forma não-verbal de expressar sua posição ou desacordo com o que estava sendo discutido.

Imagem 41 - Outro exemplo de expressão gestual de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

O contato visual também teria um papel significativo no debate. Alternar o olhar entre os mediadores, o público e os outros candidatos seria uma estratégia para demonstrar presença e reatividade. Essa alternância de olhares poderia ajudar a estabelecer uma conexão com diferentes segmentos do público e a demonstrar sua resposta às dinâmicas do debate.

Imagem 42 - Contato visual com o público no estúdio de Jair Bolsonaro no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Em resumo, as expressões faciais e gestuais de Bolsonaro durante o debate na Globo seriam componentes fundamentais de sua estratégia de comunicação não-verbal. Em um contexto de debate político, onde cada gesto e expressão facial é analisado e interpretado, a linguagem corporal de um candidato pode ter um impacto significativo na forma como suas mensagens são recebidas e entendidas pelo público. Bolsonaro, utilizando uma combinação de expressões faciais e gestuais, poderia ter buscado transmitir suas emoções, reações e convicções de maneira eficaz, complementando sua comunicação verbal.

A análise das expressões faciais e gestuais de Luiz Inácio Lula da Silva durante o debate do segundo turno na Band em 2022 ,podem especular sobre como ele pode ter utilizado a linguagem corporal para reforçar sua comunicação verbal e transmitir suas mensagens ao público de maneira eficaz.

Em termos de expressões faciais, é provável que Lula tenha alternado entre mostrar empatia e conexão, e expressões de profunda discordância, dependendo do tema discutido. Em momentos de falar sobre assuntos que ressoam com o eleitorado, ele poderia ter adotado sorrisos amigáveis ou acenos sutis, criando um ambiente de compreensão e empatia. Por outro lado, ao abordar temas mais sérios ou ao responder seu oponente, Lula provavelmente adotou uma expressão mais séria e enfática, refletindo a gravidade dos assuntos e sua postura sobre eles.

Imagem 43 - Expressão facial de Lula no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Quanto às expressões gestuais, Lula poderia ter se valido de gestos expressivos com as mãos para enfatizar argumentos e pontos críticos em suas falas. Tais gestos não apenas adicionam peso e emoção à comunicação verbal, mas também ajudam a reter a atenção do público.

Imagem 44 - Expressão gestual de Lula no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Além disso, uma postura corporal ligeiramente mais relaxada poderia ter sido uma estratégia para transmitir acessibilidade e conforto no palco, contrastando com uma rigidez excessiva e criando uma atmosfera de diálogo aberto.

Imagem 45 - Postura corporal de Lula no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Em situações de críticas ou desafios dos adversários, Lula aparenta ter respondido com expressões faciais que mostrassem paciência ou uma leve discordância, acompanhadas de gestos de mão que sugerem uma vontade de explicar ou esclarecer seu ponto de vista. Ao apresentar suas ideias e políticas, a combinação de expressões faciais autênticas e gestos enfáticos seria provavelmente usada para transmitir sinceridade e convicção, reforçando a autenticidade de suas mensagens e sua identidade. É possível notar isso no conceito de Kunsch (2003, p. 172), onde a autora explica que a identidade é a manifestação tangível da pessoa, como por exemplo suas expressões, que são utilizadas por Lula.

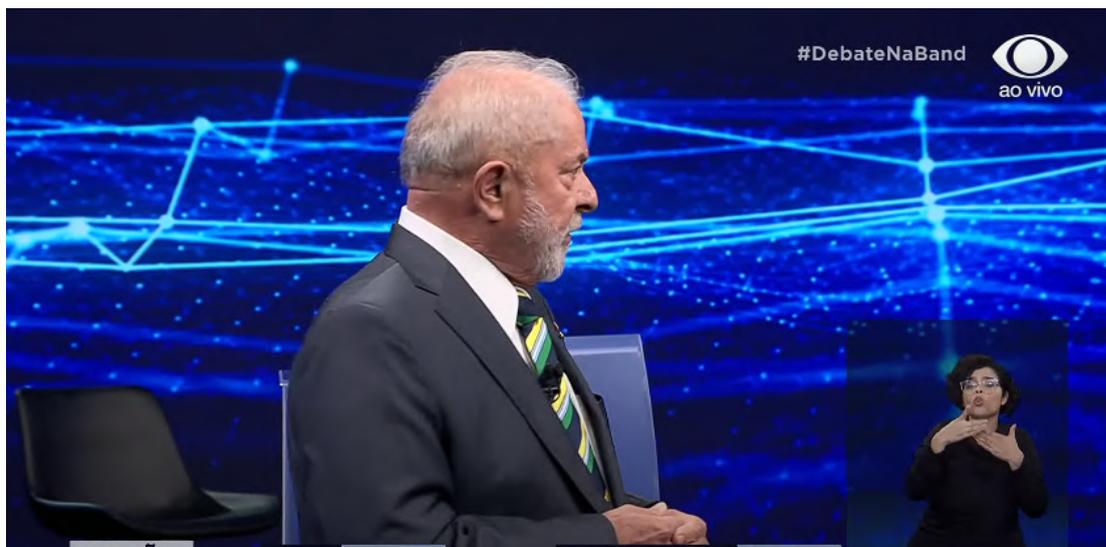
Imagem 46 - Expressão mais séria que aparenta ser de paciência de Lula no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

O contato visual desempenharia também um papel crucial. Lula possivelmente alternou o olhar entre os mediadores, o público e seu oponente de forma inclusiva, criando um sentido de diálogo aberto e engajamento com todos os presentes no debate. Suas reações às falas dos outros candidatos poderiam ter variado entre acenos de concordância em pontos de acordo comum até expressões de reflexão ou questionamento quando houvesse discordância.

Imagem 47 - Lula em contato visual com seu oponente, Bolsonaro, no debate da Band



Fonte: Band. Disponível em: www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno
Acesso em: 17 nov. 2023.

Essas hipóteses sugerem que as expressões faciais e gestuais de Lula durante o debate na Band poderiam ter sido cuidadosamente escolhidas para complementar sua comunicação verbal. Neste contexto de debate político, onde cada gesto e expressão facial é analisado e interpretado, a linguagem corporal de um candidato pode ter um impacto significativo na forma como suas mensagens são recebidas e entendidas pelo público. Assim, Lula, ao combinar expressões faciais empáticas e gestos expressivos, poderia ter buscado transmitir suas mensagens de forma eficaz, criando uma conexão mais profunda e autêntica com o público.

Já no debate do segundo turno na Globo em 2022, pode-se observar uma série de comportamentos não-verbais mais expressivos que ele possivelmente utilizou para reforçar sua comunicação verbal e transmitir efetivamente suas mensagens. Isso aponta a dimensão espetacular das dimensões estratégicas de comunicação proposta por Mafra (2007), onde o autor apresenta essa dimensão como uma forma de captar a atenção do público através de elementos impactantes. Lula provavelmente busca isso através da sua comunicação, a fim de enfatizar ainda mais suas mensagens através de suas expressões faciais.

No que diz respeito às expressões faciais, Lula demonstra uma gama variada de emoções ao longo do debate. Em momentos de discutir políticas sociais ou questões que ressoam fortemente com o eleitorado, ele aparenta ter expressado empatia e preocupação, utilizando expressões faciais que transmitem compreensão

e sensibilidade. Por outro lado, ao abordar temas mais técnicos ou responder a críticas, sua expressão facial aparenta se tornar mais séria e de certa indignação, refletindo a profundidade e a seriedade de seu pensamento.

Imagem 48 - Expressão facial de Lula no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em:
g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

Quanto às expressões gestuais, Lula aparenta ter empregado uma combinação de gestos com as mãos para enfatizar pontos críticos em suas falas. Tais gestos ajudariam a destacar argumentos-chave e a reforçar o impacto de suas palavras. A variação entre movimentos amplos e gestos mais contidos poderia ser usada para transmitir diferentes níveis de sentimentos nas suas mensagens.

Imagem 49 - Expressão gestual de Lula no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em: g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

A postura corporal de Lula durante o debate também é um aspecto significativo. Uma postura relaxada, mas atenta, poderia ser interpretada como um sinal de confiança e abertura. Esta abordagem corporal equilibrada aparenta transmitir tanto autoridade quanto acessibilidade.

Imagem 50 - Postura corporal de Lula no debate da Globo



Fonte: G1. Disponível em: g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml
Acesso em: 17 nov. 2023.

As interações de Lula com os adversários e mediadores, além do público, seriam fundamentais. Sua linguagem corporal poderia balancear respeito e assertividade, utilizando tanto a postura quanto as expressões faciais para mostrar engajamento e prontidão para o debate. O contato visual, especialmente com a câmera (notável na Imagem 47, 48 e 49), seria crucial para estabelecer uma conexão direta com os eleitores. Um olhar direto e envolvente para a câmera poderia ser uma estratégia eficaz para comunicar suas mensagens diretamente ao público telespectador.

Isso torna possível notar como Lula utiliza os elementos do palco, ou seja, a mídia, ao seu favor. Coelho e Persichetti (2018, p. 22) reforçam isso, dizendo que os personagens da arena política estão cada vez mais adaptando suas estratégias para se alinhar com a dinâmica da mídia, investindo em recursos como assessoria de imprensa e treinamento de mídia. Essa abordagem mostra como o treinamento de mídia (onde Lula provavelmente tenha feito) é importante, apresentando a relevância do profissional de Relações Públicas na área. Kunsch reforça isso, onde afirma que as relações públicas como uma função estratégica identificam as estratégias de comunicação mais eficazes.

Essas hipóteses sugerem que Lula poderia ter utilizado uma série de expressões faciais e gestuais estrategicamente durante o debate na Globo. A linguagem corporal é uma ferramenta poderosa na política, capaz de transmitir emoções, enfatizar mensagens e estabelecer conexões. Combinando expressões faciais variadas e gestos expressivos, Lula poderia ter buscado reforçar suas mensagens e apresentar-se como um candidato empático, experiente e completamente preparado para as demandas do cargo presidencial.

De maneira geral, as expressões faciais e corporais de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva nos debates do segundo turno de 2022 sugerem abordagens diferentes. Bolsonaro aparenta ter adotado um estilo sério e determinado, com postura ereta e gestos enfáticos, visando demonstrar autoridade. Lula, por sua vez, aparentemente alternou entre expressões de empatia e seriedade, com uma postura mais relaxada, buscando transmitir acessibilidade. Ambos podem ter usado suas expressões e gestos de forma calculada para reforçar mensagens e estabelecer suas imagens. Isso está intrinsecamente relacionado com a construção da reputação que ambos os candidatos possivelmente almejam, já que, conforme Terra (2010, p 140), cita que construir uma reputação envolve formar uma imagem na

mente do público. Isso pode dar a ideia que, ao tentar afirmar suas imagens através das expressões faciais e gestuais, Lula e Bolsonaro possuem o desejo também de construir uma boa reputação.

5.5 DISCURSO

Analisando o discurso de Jair Bolsonaro no debate do segundo turno na Band em 2022, pode-se explorar como suas escolhas de palavras e construções provavelmente influenciaram a compreensão dos temas debatidos, refletindo sobre a importância da linguagem em contextos eleitorais críticos.

De maneira geral, Bolsonaro aparenta se concentrar em definir e interpretar a realidade do Brasil, especialmente no contexto político, social e econômico, através de frases como “esse ano o Brasil passou da décima terceira para décima economia do mundo”. Utilizando suas palavras como ferramentas, ele aparentemente busca estabelecer uma narrativa que ressoe com seu eleitorado. Cada ponto abordado no debate seria uma oportunidade para fixar um entendimento específico, alinhado com suas políticas e ideologias. Este processo pode ser importante para uma interpretação coerente e convincente dos fatos e das propostas, apresentando sua visão dos eventos e situações de maneira a justificar e apoiar suas ações e propostas.

Essa abordagem pode ser vista como a manipulação pela exaltação de valores, descrita por Charaudeau (2016), onde o personagem enfatiza características que são consideradas importantes para um determinado grupo. Neste caso, Bolsonaro apresenta a realidade do Brasil (que era governado por ele) como um país que possuía bons aspectos, onde provavelmente visava atingir o público que apoiava sua reeleição.

Na construção de suas narrativas, Bolsonaro parece se conectar com o passado, presente e futuro, atribuindo significados que reforçam sua visão política. Esta abordagem narrativa pode ser crucial para consolidar na mente do público uma linha de história coerente com seus objetivos e visão de governo, facilitando para o público entender seu ponto de vista.

Além disso, é provável que seu discurso incluísse um forte componente emocional e valorativo, trazendo temas como nacionalismo, segurança e valores tradicionais em frases como “nós criamos o auxílio emergencial de 400 reais, toda a

bancada do PT votou contra, eles não têm qualquer preocupação com os mais pobres” e “sabemos seu sofrimento, sei que você levanta de madrugada para ir trabalhar”, a fim de estabelecer uma conexão emocional com os eleitores e reforçar a identidade coletiva que ele representa. Isso remete à manipulação pelo discurso de dramatização, proposta por Charaudeau (2016) no capítulo 3, onde o autor enfatiza que o personagem busca, através do discurso, impactar emocionalmente o eleitor.

Em termos de estratégias de persuasão, Bolsonaro provavelmente enfatizou valores e princípios que ressoam com sua base eleitoral, como conservadorismo, segurança pública e soberania nacional não apenas para reforçar o sentido de suas políticas e ações, mas também para ajudar a ancorar esses significados no contexto de valores compartilhados pelo seu público através de frases como “eu quero um país livre, um país sem drogas” e “a economia e o povo em primeiro lugar”, exaltando a manipulação pela exaltação de valores proposta por Charaudeau (2016), que traz a ideia do discurso direcionado aos públicos de interesse.

Parte do discurso de Bolsonaro parece ter sido dedicada a estabelecer um contraste claro com seus opositores, evidenciando as diferenças em termos de abordagens e ideologias. Esta estratégia ajuda a fixar na mente do público a distinção entre as diferentes opções políticas, clarificando a sua própria posição.

Em conclusão, os discursos de Bolsonaro no debate da Band aparentam ser uma tentativa cuidadosa e estratégica de dar sentido ao real e fixar significados alinhados com sua visão política. Utilizando uma combinação de narrativas, técnicas retóricas e estratégias, ele pode ter buscado expressar suas ideias de forma clara, a fim de ancorar esses significados na percepção do público. Esta abordagem pode contribuir para a construção de um entendimento comum que favorece sua visão de mundo e suas propostas para o futuro do país, destacando o papel crucial do discurso na moldagem de realidades e na influência sobre a opinião pública.

Já no debate do segundo turno na Globo em 2022, Jair Bolsonaro pode ter adotado uma estratégia que enfatize questões que eram atuais e urgentes, como a segurança pública, a economia e a saúde, destacando os esforços e conquistas de seu governo através de frases como “o brasil está indo muito bem, os números da economia estão aí, toda semana se reajusta os números da economia pra cima, desemprego tá lá embaixo” e “nós fortalecemos todas as polícias de saúde, o orçamento da saúde cresceu 78% acima da inflação”. Ao abordar esses temas,

Bolsonaro possivelmente buscou apresentar-se como um líder proativo e responsivo às necessidades imediatas da população, reforçando a imagem de um governo atuante e eficiente mais uma vez através da manipulação pela exaltação de valores proposta por Charaudeau (2016), já que o candidato exalta princípios que estão alinhados com aquilo que seu público deseja ouvir.

Uma parte significativa de seu discurso pode ter sido dedicada à defesa vigorosa das políticas e ações de seu governo, respondendo às críticas e desafios apresentados pelos oponentes e pela mídia. Esta defesa pode ter sido uma estratégia para reafirmar a legitimidade e eficácia de seu mandato aos olhos do eleitorado, reforçando sua posição como um líder capaz e confiável, em frases como “os meus ministros saíram agora para serem dois possíveis governadores no segundo turno, 6 senadores e alguns deputados federais; os seus ministros quando deixaram o governo, eles foram para cadeia”.

É provável que Bolsonaro tenha mantido uma postura mais combativa e direta. Este estilo pode ter sido empregado para mobilizar sua base de apoio, reforçando sua imagem de líder intransigente contra o que ele percebe como ameaças à nação, incluindo a crítica de adversários políticos e setores da mídia. Isso pode acabar sendo algo nocivo ao candidato, já que Simões (2012, p. 23) destaca no capítulo 3 que a mídia possui forte influência no controle da imagem pública. Ao criticar a mídia, Bolsonaro poderia estar indiretamente prejudicando sua imagem pública.

Temas como soberania nacional e patriotismo também podem ter sido enfatizados para conectar-se com eleitores que valorizam a identidade nacional e a independência do Brasil em assuntos globais, através de falas como “estamos bem e lá fora o mundo tá torcendo por mim”. Esta abordagem poderia ajudar a fortalecer a percepção de Bolsonaro como um defensor dos interesses nacionais.

Além disso, Bolsonaro provavelmente usou parte de seu tempo para estabelecer contrastes claros com seu oponente político, destacando as diferenças ideológicas e políticas. Esta estratégia pode ter sido utilizada para delinear claramente as opções disponíveis para os eleitores, ressaltando a singularidade de sua abordagem e visão para o país e criando uma identidade pública. Conforme Hall (2020), essa identidade pública é entendida como a identidade que um personagem constrói junto ao público. Neste caso, Bolsonaro intenta deixar clara a sua identidade, que sugere ser totalmente oposta ao de seu oponente.

Por fim, Bolsonaro pode ter enfatizado a importância da estabilidade e continuidade política, sugerindo que uma mudança de governo poderia levar a incertezas ou retrocessos, em falas como “esse é o governo Jair Bolsonaro, não tem corrupção, não é igual o teu, Lula”. Este argumento pode ser uma tentativa de convencer os eleitores indecisos sobre os riscos de alterar o curso atual do país. Essa abordagem pode ser observada na dimensão argumentativa das três principais dimensões de estratégias de comunicação, onde Mafra (2007) propõe que o candidato articule argumentos sólidos e persuasivos para o público. Neste caso, Bolsonaro constrói um argumento que provavelmente tenta apresentar o outro candidato como um “risco”, já que o seu mandato não seria continuado.

Em resumo, o discurso de Bolsonaro no debate da Globo em 2022 foi possivelmente marcado por uma defesa firme de suas políticas, uma retórica confrontadora, a ênfase em temas como soberania e patriotismo, e uma tentativa de contrastar claramente sua visão com a do seu adversário. Esses elementos, combinados, seriam estratégias para fortalecer sua posição junto ao eleitorado e destacar sua liderança como fundamental para o futuro do Brasil.

Já os discursos de Luiz Inácio Lula da Silva no debate do segundo turno em 2022, a começar pela Band, é possível explorar como ele provavelmente utilizou suas palavras para atribuir significado e construir uma compreensão sobre diversos temas.

Lula, em seu discurso, teria focado na definição e interpretação das realidades sociais, econômicas e políticas do Brasil. Usando suas palavras como ferramentas, ele provavelmente buscou moldar a percepção dos ouvintes sobre o estado atual do país e os caminhos futuros, em falas como “vocês sabem que eu estou candidato na perspectiva de reconstruir esse país, fazer com que esse país volte à normalidade” e “o povo precisa precisa de alguém que cuide dele”. Cada tópico abordado seria uma oportunidade para estabelecer um entendimento específico, ancorando a compreensão do público em sua interpretação dos eventos e situações. Isso mostra que Lula provavelmente utilizou da dimensão argumentativa das estratégias de comunicação, proposta por Mafra (2007), que diz respeito à elaboração de argumentos persuasivos e convincentes que abordem as preocupações do público, engajando-o em prol da causa. Neste caso, Lula aborda os caminhos futuros do país caso seu oponente ganhe de forma negativa, que poderia preocupar o público.

Na construção de narrativas, Lula, tal qual Bolsonaro, também teria utilizado o discurso para conectar passado, presente e futuro, atribuindo significados particulares a cada um desses elementos. Esta abordagem narrativa pode ser crucial para consolidar sua visão política e social, criando uma linha de história que é fácil de seguir e entender para o público.

Além disso, Lula aparenta utilizar um componente emocional forte no discurso, que serviria para estabelecer uma conexão com o público. Falar de temas que podem ressoar emocionalmente com os eleitores, como justiça social, emprego e educação, seria uma forma eficaz de reforçar esses laços emocionais, sendo isso exemplificado através de falas como “nós geramos 22 milhões de empregos, nós aumentamos o salário mínimo” e “o orçamento da educação subiu 160% no nosso governo a gente criou o piso salarial dos professores”. Isso traz à tona a manipulação através do discurso de dramatização, proposto por Charaudeau (2016) no capítulo 3, onde o autor se refere ao impacto que o candidato almeja atingir o público através da dramatização do seu discurso. Lula, ao aparentar utilizar da emoção em seu discurso, utiliza também da manipulação através do discurso de dramatização.

No que diz respeito às estratégias de persuasão, Lula parece enfatizar valores e ideais que ressoam com sua base eleitoral, como igualdade, democracia e inclusão social, a partir de falas como “quando eu governei de 2003 a 2010, nós fizemos a maior política de inclusão social que a história desse país conheceu”. Essa ênfase pode servir como alicerce para suas propostas e discursos, fixando o sentido de suas políticas no contexto desses valores compartilhados. Esta estratégia pode não apenas clarificar a sua própria posição, mas também ajudar a elucidar na mente do público a distinção entre diferentes opções políticas. Isso torna possível observar a manipulação pela exaltação de valores proposta por Charaudeau (2016), já que Lula exalta valores que podem ser do seu público de interesse.

Em resumo, os discursos de Lula no debate da Band seriam uma tentativa cuidadosamente planejada de dar sentido ao real e de fixar significados alinhados com sua visão política. Utilizando uma combinação de narrativas coerentes, técnicas retóricas eficazes e estratégias de persuasão, ele buscaria não apenas expressar suas ideias, mas também ancorar esses significados na percepção do público, contribuindo para a construção de um entendimento comum que favorece sua visão de mundo e suas propostas para o futuro do Brasil.

Já no debate da Globo, Lula aparenta adotar uma abordagem mais direta e pragmática em seu discurso, focando em questões imediatas e práticas que afetam diretamente os cidadãos brasileiros. Ele poderia ter abordado temas como saúde, economia e educação com uma ênfase em soluções tangíveis, destacando as diferenças entre suas propostas e as do governo atual. Isso mostra a utilização da manipulação através do discurso populista como reciclagem, onde Charaudeau (2016) propõe o discurso do líder de uma perspectiva que pareça inovadora. Lula pode ter feito isso a partir da ênfase nas soluções tangíveis que seu governo poderia fazer, comparando com o mandato de seu oponente.

Lula também poderia ter utilizado sua experiência política anterior como um ponto de força, referindo-se a seus mandatos anteriores para demonstrar sua capacidade de liderança e gestão, em frases como “o povo brasileiro tinha o dinheiro para comprar comida” e “nós geramos 22 milhões de empregos”. Essa estratégia pode ter sido eficaz para reforçar sua credibilidade e experiência perante o eleitorado através da utilização da dimensão argumentativa proposta por Mafra (2007), onde o autor traz essa dimensão na ideia da utilização de argumentos eficazes para ganhar a opinião pública. Neste caso, Lula traz sua experiência em governos anteriores como um argumento sólido e articulado.

Além disso, é provável que ele tenha adotado uma postura conciliatória e unificadora através de frases como “eu só queria lembrar o povo brasileiro que eu tive alegria e o prazer de governar esse país ajudado pelo povo brasileiro”, buscando atrair eleitores de diferentes espectros políticos. Isso pode ter envolvido discursos que enfatizam a unidade nacional e a necessidade de superar divisões políticas para o bem comum do país.

Por fim, no aspecto da crítica política, Lula poderia ter se concentrado em apontar falhas e desafios do governo atual em falas como “você isolou o Brasil, o Brasil hoje é mais isolado do que Cuba, os cubanos têm relação com quase toda América do Sul, você não tem relação com ninguém, ninguém quer te receber”, usando-os como uma plataforma para apresentar suas próprias propostas e visão para o Brasil. Esse contraste entre o presente e o futuro proposto por ele poderia servir para destacar a necessidade de mudança e a viabilidade de suas propostas. Esse aspecto do personagem pode ser notado através da figura do herói, proposta por Azevedo Junior, Camargo e Viana (2016, p. 144) no capítulo 2, que surge a partir do desejo das pessoas possuírem uma figura para idolatrar. Neste caso, Lula

pode ter se colocado como um herói, através da ideia que ele pode “salvar a pátria”. Isso é complementado por Magalhães, Da Silva e Batista (2007, p. 23), onde dizem que cada político, em seu próprio estilo, procura adornar-se das habilidades excepcionais do super-herói.

Em resumo, a abordagem de Lula no debate da Globo em 2022 pode ter sido caracterizada por um foco em questões práticas, a utilização de sua experiência anterior, uma postura unificadora, críticas construtivas ao governo atual e uma defesa firme da democracia e dos direitos civis. Estes elementos juntos teriam como objetivo fortalecer sua imagem como um líder capaz e preparado para enfrentar os desafios do Brasil.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou um tema que se mostra oportuno para a área da pesquisa: a influência da imagem pública na política. Focando nos debates da Band e da Globo no segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, a pesquisa explorou como a imagem pública, uma ferramenta poderosa de comunicação e persuasão, é utilizada e percebida no contexto político. A análise se concentrou não só nas estratégias visuais, mas também nas prováveis táticas discursivas adotadas pelos candidatos, revelando a complexidade e a importância da imagem no cenário político.

O desenvolvimento deste estudo foi estruturado em torno do objetivo geral, que buscou analisar a construção da imagem pública de atores políticos e avaliar os elementos mais utilizados pelos políticos em períodos de disputa eleitoral. Central para este objetivo é a compreensão de que a imagem pública de um candidato - uma combinação de percepções sobre sua aparência física, habilidades de comunicação, reações a situações políticas e conexão com as preocupações do eleitorado - desempenha um papel fundamental na influência sobre as inclinações eleitorais.

Além disso, o estudo teve base na seguinte questão norteadora: em que medida o desempenho de um candidato nos debates presidenciais pode influenciar a decisão do eleitor? A pesquisa revelou que o desempenho de um candidato em debates presidenciais é crucial na influência da decisão do eleitor. Uma performance convincente pode melhorar significativamente a imagem pública do candidato, persuadindo eleitores e reforçando o apoio dos eleitores, desempenhando assim um papel fundamental na escolha final do público votante.

Também foram indicados na introdução do trabalho alguns objetivos específicos. O primeiro buscou compreender o conceito de imagem pública e sua importância no âmbito político. A base teórica do estudo explorou os detalhes do conceito de imagem pública, destacando sua importância no âmbito político. A abordagem revelou que a imagem pública, além de representar a identidade e os valores do político, atua como um meio crucial para criar uma ligação emocional e intelectual com os eleitores.

A análise do conceito de imagem pública no âmbito político indica importância fundamental para o desempenho de atores políticos. Ela reflete não apenas a

identidade e os valores do político, mas também estabelece uma conexão, tanto emocional quanto cognitiva, com o eleitorado. Este aspecto é crucial, pois uma imagem pública bem construída pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso em eleições.

Um elemento significativo na formação e manutenção da imagem pública é a influência da mídia. A representação midiática de políticos desempenha um papel crucial na forma como o público percebe e reage a essas figuras. A interação entre mídia e sociedade pode alterar drasticamente a percepção pública de um político, evidenciando a importância da mídia na criação e no controle da imagem pública.

Estudar a influência da imagem pública relacionada a atores políticos foi o segundo objetivo específico. A análise realizada evidenciou a forte interconexão entre a comunicação e a política, principalmente no contexto dos debates eleitorais. Foi observado que a imagem pública dos políticos, moldada por uma combinação de estratégias de comunicação visual e verbal, exerce uma influência decisiva em seu desempenho durante os debates.

O estudo do impacto da imagem pública na política, particularmente nos debates eleitorais, possivelmente destaca sua influência na percepção e no comportamento do eleitorado. Os debates são momentos que podem ser essenciais nas campanhas, e podem influenciar a imagem dos candidatos e a opinião pública. Esta imagem pode ser formada por diversos elementos comunicacionais, incluindo a apresentação visual e verbal dos políticos.

Além disso, uma reputação forte está intimamente interligada com a imagem formada na mente do público, influenciada pelos valores atribuídos a essa imagem. A construção de uma boa reputação surge quando há uma representação dinâmica alinhada com valores positivos, como confiança e integridade, enquanto valores negativos podem prejudicar essa reputação.

Já o terceiro objetivo específico foi o de analisar as principais estratégias de (des)construção de imagem utilizadas pelos candidatos à Presidência do Brasil no segundo turno das eleições de 2022, durante os debates eleitorais televisionados. A análise realizada revelou a complexidade das possíveis táticas de comunicação empregadas pelos candidatos para influenciar a percepção do eleitorado.

A análise das estratégias de comunicação abrange aspectos como aparência física (corte de cabelo e vestimenta), expressões faciais e gestuais, e estilos de discurso. Estes elementos são parte de uma preocupação mais ampla dos atores

políticos com sua imagem, tendo em vista que a forma como os eleitores percebem essa imagem é crucial em uma disputa eleitoral. Esta preocupação se reflete na necessidade de construir e manter uma imagem pública positiva, que pode ser decisiva no meio eleitoral, diferenciando um político dos demais a partir da construção de uma identidade.

Essencialmente, a construção de uma identidade política é um processo complexo que integra fatores pessoais, posicionamentos políticos, estratégias de comunicação e interações públicas. Essa identidade reflete e projeta a personalidade real de um político e é crucial para diferenciá-lo de outros candidatos. Uma identidade política bem construída é uma fusão entre características pessoais e políticas, como ideologias defendidas e decisões tomadas.

Por outro lado, a falta de coerência na construção dessa identidade pode gerar efeitos adversos significativos, como a perda de confiança dos eleitores. Isso é especialmente crítico quando os eleitores detectam inconsistências ou problemas de comunicação na transmissão de ideias e políticas.

Para alcançar uma análise abrangente, o estudo adotou uma metodologia que intercala pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo dos debates do segundo turno das eleições e uma análise das possíveis estratégias de comunicação política. Esta abordagem permitiu analisar o uso de diferentes elementos visuais e verbais dos candidatos como estratégias de campanha.

Este trabalho assume uma importância particular no cenário político atual, onde a mídia e a comunicação têm um grande impacto sobre a opinião pública. As descobertas deste estudo oferecem informações relevantes não apenas para acadêmicos e estudantes de comunicação política, mas também para profissionais da área e o público em geral. Elas ressaltam a necessidade de uma abordagem equilibrada na gestão da imagem pública, enfatizando a importância de um discurso autêntico e uma conexão genuína com o eleitorado.

Este estudo também enfatizou o papel fundamental dos profissionais de relações públicas na política. No contexto das estratégias de construção e desconstrução da imagem pública de políticos, especialmente durante debates eleitorais e campanhas políticas, a importância do profissional de Relações Públicas (RP) é indiscutível. Esses profissionais são cruciais na construção da imagem pública de um político, moldando a percepção do público por meio da escolha

cuidadosa de mensagens, estilo de comunicação e aspectos visuais, como vestuário e linguagem corporal.

Além disso, em um ambiente onde crises podem surgir e ter impactos significativos, os profissionais de RP assumem um papel vital na gestão dessas situações, formulando respostas estratégicas para proteger a imagem do político. Eles podem ser responsáveis por elaborar estratégias de comunicação eficazes, os canais de comunicação adequados e o tom das mensagens transmitidas.

A interação com a mídia e o público é outro aspecto chave do trabalho de RP. Estes profissionais trabalham para estabelecer e manter relacionamentos positivos, organizando eventos, preparando entrevistas e assegurando que as interações sejam produtivas. Eles estão constantemente analisando o ambiente político e a recepção do público, adaptando as estratégias conforme necessário para garantir uma imagem pública favorável.

A pesquisa reafirma que a imagem pública é um componente chave na política moderna, particularmente em eleições. Uma imagem pública bem gerida pode ser um fator decisivo para o sucesso eleitoral. As estratégias adotadas pelos políticos para moldar essa imagem são complexas e multifacetadas, envolvendo tanto a comunicação visual quanto a verbal, e destacam a necessidade de expertise em relações públicas neste processo. A capacidade de um candidato de projetar uma imagem que ressoe com o eleitorado é fundamental, e as descobertas deste estudo têm implicações significativas para políticos, eleitores e profissionais de comunicação.

Por fim, vale ressaltar que o presente estudo torna possível concluir que a imagem pública é um fator determinante para o desempenho dos candidatos em debates eleitorais. Os candidatos que eficazmente transmitiram uma imagem positiva, coerente e alinhada com as expectativas do eleitorado tiveram um desempenho mais efetivo, destacando a importância das estratégias de comunicação na arena política.

REFERÊNCIAS

Agência Senado. **Impeachment**. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/impeachment>. Acesso em: 17 nov. 2023.

ALMEIDA, Cosma Ribeiro de et al. **Arte, mídia e política: uma análise da construção dos personagens políticos Veneziano Vital e Rômulo Gouveia nas eleições municipais de 2004. 2008**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e Glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Summus, 1996. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=rVWmh-fcnSYC&printsec=frontcover&vq=Persuas%C3%A3o&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 31 out. 2023.

ATLAS HISTÓRICO DO BRASIL. **Versão anterior da carta-testamento de Getúlio Vargas, manuscrita, descoberta anos após o suicídio em seus arquivos pessoais**. Fonte: CPDOC (GV c 1954.08.24/2 páginas 1 a 5). Disponível em: <https://atlas.fgv.br/marcos/segundo-governo-vargas-1951-1954/midias/versao-anterior-da-carta-testamento-de-getulio-vargas>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; CAMARGO, Hertz Wendel de; VIANA, Fábio Caim. **Uma visão sobre o espetáculo da política: comunicação e transformações marcárias de políticos e partidos**. Revista Comunicação Midiática, Bauru/Sp, v.11, n.3, p. 133-150, set./dez. 2016.

Band Eleições. **Veja a íntegra do debate na Band para presidente entre Lula e Bolsonaro no 2º turno**. 16/10/2022. Disponível em:

<https://www.band.uol.com.br/eleicoes/debate/2022/presidente-2-turno>. Acesso em: 17 nov. 2023.

BARBOSA, Eduardo Fernandes. **Instrumentos de Coleta de Dados em Pesquisa. In: Curso de Especialização em Metodologias de Desenv. e Avaliação de Projetos Educacionais.** SEE-MG/CEFET-MG, 1999.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. 225p. ISBN: 972-44-0898-1

CALDEIRA NETO, Odilon. **“Nosso nome é Enéas!”: Partido de Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006).** Orientadora: Prof.^a Dra. Carla Brandalise. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em História, 2016.

CARVALHO, Tânia Maria de Caldas. **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil: O caso Tiririca. 2016.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 set. 2023.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; PERSICHETTI, Simonetta. **Da lógica da política à lógica da mídia: entre democracia e entretenimento.** In: MARTINO, Luís Mauro Sá (Org.). Política, Mídia e Espetáculo. 1. ed. São Paulo: Cásper Líbero, 2018. p. 15-32.

CORREIO BRAZILIENSE. **Lula x Bolsonaro: saiba como será primeiro debate do 2º turno.** Correio Braziliense, [S.l.], 15 out. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/10/5044531-lula-x-bolsonaro-saiba-como-sera-primeiro-debate-do-2-turno.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.

COSTA, Fábio. **Último debate das Eleições 2022 entre Lula e Bolsonaro marca índices acima dos 20 pontos.** Observatório da TV, 29 out. 2022. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/ultimo-debate-das-eleicoes-2022->

entre-lula-e-bolsonaro-marca-boa-audiencia-com-indices-acima-dos-20-pontos.

Acesso em: 30 nov. 2023.

DE TONI, D., & SCHULER, M. (2007). **Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto.** Revista de

Administração Contemporânea, 11(4), 131-151.

<https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000400007>

DEBORD, Guy. **Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo.** 2003. Versão para ebook. Disponível em:

<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/comentariosse.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DUTRA MAGALHAES, Hilda Gomes; OLIVEIRA DA SILVA, Luíza Helena; BATISTA, Dimas José. **Do herói ficcional ao herói político.** Ciênc. cogn., Rio de Janeiro , v. 12, p. 18-30, nov. 2007 . Disponível em

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-5821200700030003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 nov. 2023.

EL PAÍS. **O Ministro da Defesa russo, Sergei Shoigu, saúda de seu carro os soldados na praça Vermelha.** 2017. Fotografia. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/09/album/1494319137_300309.html#foto_gal_16. Acesso em: 05 nov. 2023.

EL PAÍS. **O presidente russo, Vladimir Putin (à esq.), e o primeiro-ministro Dmitri Medvedev (à dir.) caminham pela praça Vermelha durante a celebração do Dia da Vitória.** 2017. Fotografia. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/09/album/1494319137_300309.html#foto_gal_16. Acesso em: 05 nov. 2023.

Em foco: Jair Bolsonaro e as polêmicas. Acervo O Globo, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/incoming/jair-bolsonaro-as-polemicas-21687463> Acesso em: 15 nov. 2023.

ENEASTV. **Dr. Enéas - Debate Prefeitura de São Paulo 2000**. Youtube, 13 de ago. de 2013. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TLSbO8VJA9I>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ENEASTV. **Entrevista Dr. Enéas Carneiro - Rio Urgente - 04/1990**. Youtube, 26 de mai. de 2016. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dsv4NobSfbE>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ERTEL, Lurdete. **O antes e depois da administração de Bloomberg em Nova York**. Forbes Brasil, São Paulo, 18 mar. 2017. Disponível em:
<<https://forbes.com.br/negocios/2017/03/o-antes-e-depois-da-administracao-de-bloomberg-em-nova-york/>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

EURONEWS. **Presidenciais norte-americanas: O que revela a linguagem corporal de Donald Trump?** 25 ago. 2016. Disponível em:
<https://pt.euronews.com/2016/08/25/presidenciais-norte-americanas-o-que-revela-a-linguagem-corporal-de-donald-trump>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 set. 2023.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr L. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, p. 182-203, 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRAZÃO, Dilva. **Jair Bolsonaro**. eBiografia, 2023. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/. Acesso em: 15 nov. 2023.

FRAZÃO, Dilva. **Luiz Inácio Lula da Silva**. eBiografia, 2023. Disponível em: https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/. Acesso em: 15 nov. 2023.

FREITAS, Marcus Vinicius de. **Getúlio Vargas, dramaturgo: o político e a construção da personagem**. Uniletras, Ponta Grossa, v. 33, n. 1, p. 99-112, jan./jun. 2011.

FREITAS, Thiago Luiz de; GARBELINI, Ricieri. **Planejamento de campanha eleitoral**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 nov. 2023.

G1. **Debate da Globo do 2º turno: Lula e Bolsonaro poderão usar tempo livremente em todos os blocos**. G1, [S.l.], 21 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/21/saiba-quais-sao-as-regras-do-debate-da-globo-com-candidatos-a-presidencia-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.

G1. **Debate da Globo do 2º turno para presidente; assista à íntegra. 28/10/2022 23h27**. Atualizado em 29/10/2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2023.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2020.

INFOMONEY. **Jair Bolsonaro: conheça a trajetória política do ex-presidente**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/jair-bolsonaro/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. v.1.** Editora Saraiva, 2009. E-book. ISBN 9788502109247. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109247>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 49-56, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas.** Media & Jornalismo, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018Tradução . . Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1.

JONATHAN THOMAS. **Winston Churchill - Their Finest Hour Speech - Complete.** Youtube, 18 de jun. de 2014. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=jB5wZtV1MWM&t=7s>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T.; et al. **Relações públicas: profissão e prática.** Porto Alegre: Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788580550412. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550412/>. Acesso em: 24 set. 2023.

LORD, L. J. D. (2018). **Análise do discurso político: um estudo sobre o Supremo Tribunal Federal.** Letras Santa Maria, 28(56), 283-302. doi:10.5902/2176148531357

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Jingles Políticos: estratégia cultura e memória nas eleições brasileiras.** [S.l.: s.n.], 2009. Disponível em: [endereço do site onde o artigo está disponível, se aplicável]. Acesso em: [data de acesso ao artigo].

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: Mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Belo Horizonte: Grupo Autêntica, 2007. E-book. ISBN 9788582179666. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582179666/>. Acesso em: 23 set. 2023.

MAGALHÃES, Hilda Gomes Dutra; DA SILVA, Luíza Helena Oliveira; BATISTA, Dimas José. **Do herói ficcional ao herói político**. Ciências & Cognição, v. 12, 2007.

MALDONADO-ORELLANA, Abraham. **Keep Calm and Carry On: Winston Churchill's Rhetoric and the Second World War**. IU South Bend Undergraduate Research Journal, v. 12, p. 9-14, 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 set. 2023.

MARCONI, Joe. **Relações públicas - O guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARIETTO, M. L.; SANCHES, C.; MEIRELES, M. **Teoria do Caos: Uma Contribuição para a Formação de Estratégias**. Revista Ibero Americana de Estratégia, v. 10, n. 3, p. 66-93, set./dez. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.5585/riae.v10i3.1757>
Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227120005​>.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Política, cultura pop e entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MARTINS, Tiago Estevão. **Da Construção da Personagem Política Contributos para o Estudo da Personalização da Política**. 2015. Dissertação de Mestrado.

MAZUI, Guilherme. **"Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT"**. G1, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>. Acesso em: [data de acesso].

MELO, Rubens Ruan Moraes de. **No roda viva o discurso de Enéas: Meu nome é líder-intelectual-militar**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022. Orientador: Prof. Dr. Moisés de Araújo Silva.

MENDES, R. M.; MISKULIN, R. G. S. **A análise de conteúdo como uma metodologia**. Cadernos de Pesquisa, v. 47, n. 165, p. 1044–1066, set. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/ttbmyGkhjNF3Rn8XNQ5X3mC#>

Nóbrega, I. G. de M. (2013). **A construção da imagem do ator político na atualidade**. Revista Brasileira de Filosofia e História, 1(1), 1-12. Recuperado de <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBFH/article/view/2478/1935>.

O GLOBO. **Lula usa broche de campanha de combate à violência sexual contra crianças durante debate da Band**. Extra. 2023. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/politica/lula-usa-broche-de-campanha-de-combate-violencia-sexual-contra-criancas-durante-debate-da-band-25591363.html>. Acesso em: 18 nov. 2023.

OLIVEIRA, Pedro Pinto de. **Na mídia e na política: o comunicador-político no Brasil**. Trabalho apresentado no 9º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), “Comunicação e Transformações Sociais”, no Grupo Comunicação e Política. Coimbra: Esferas, 2015.

PANKE, Luciana. **Uma proposta de tipologia para os jingles**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 02, p. 83-106, jul./dez. 2015

PEREIRA, C. A. R. de F.; SILVA, J. G. da; LOPES, E. L. Estratégia: **Uma Revisão Teórica**. In: Anais do III SINGEP e II S2IS, São Paulo, 2014.

PIMENTEL, I. **Como fazer gestão de crise?** Comunicação Integrada, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/desafios-da-gestao-de-crises>

PINTO, Céli Regina Jardim. **Elementos para uma análise de discurso político**. Barbarói: revista do Departamento de Ciências Humanas e do Departamento de Psicologia. Santa Cruz do Sul, RS. N. 24, p. 78-109, 2005.

POLITO, Reinaldo. **Como falar corretamente e sem inibições**. Disponível em: Minha Biblioteca, (112th edição). Editora Saraiva, 2016.

PORTAL FOLHA DE PERNAMBUCO. **Com Lula ausente em debates de SBT e Record, emissoras irão sabatinar Bolsonaro**. Folha PE, [S.l.], 20 out. 2022.

Disponível em:

<https://www.folhape.com.br/politica/com-lula-ausente-em-debates-de-sbt-e-record-e-missoras-irao-sabatinar/244102/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Presidência da República. **Biografia do Presidente da República**. Disponível em:

<https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/biografia-do-presidente>.

Acesso em: [data de acesso].

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**.

2ª ed. Novo Hamburgo: Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR, Universidade Feevale, 2013

PROETTI, Sidney. **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica**: Um estudo comparativo e objetivo. Revista Lumen, v. 2, n. 4, 2017. ISSN: 2447-8717.

RAMOS, Murilo. **PTB organiza missa para comemorar o centenário do nascimento de Jânio Quadros**. Época, 18 jan. 2017. Disponível em:

<<https://epoca.globo.com/politica/expresso/noticia/2017/01/ptb-organiza-missa-para-comemorar-o-centenario-do-nascimento-de-janio-quadros.html>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

RODA VIVA. **Roda Viva | Enéas Carneiro | 1994**. Youtube, 9 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l3EU9bsFkAE>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ROMBINO, Anna. **Guilherme Boulos e Henrique Meirelles durante o debate presidencial da Band** Foto: NILTON FUKUDA / ESTADAO. 2017. Fotografia.

Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/em-debate-dos-presidenciaveis-ro-upas-ajudam-a-reforçar-opinioes-politicas/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

ROSA, Mário. **A reputação sob a lógica do tempo real**. Organicom, v. 4, n. 7, 2º semestre, São Paulo, 2007, pp. 61-69.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. [s.l.] EDUFBA, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/134>

Sandford, A. (2021, 5 de janeiro). **Brexit trade deal: Nine claims by Boris Johnson or his ministers that are untrue**. Euronews. Disponível em <<https://www.euronews.com/my-europe/2021/01/05/brexit-trade-deal-nine-claims-by-boris-johnson-or-his-ministers-that-are-untrue>>. Acesso em 14 nov. 2023.

SARMENTO, R., MASSUCHIN, M. G., & MENDONÇA, R. F. (2021). **Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente**. Revista Brasileira de Comunicação Política, 15(2), 45-68. DOI: 10.17666.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **GESTÃO DA IMAGEM DE ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS: Método Para Configuração de Imagem**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788597007657. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657/>

SILVA, Catarina Negrini. **Marketing Político e Comunicação Política: A Construção da Imagem de um Candidato**. 2016. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual Paulista, Bauru.

SILVA NETO, Olavo Cassiano da. **Relações públicas na construção de imagem para políticos**. 2013. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação)–Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em:

[https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4294/5/TCCG-Rela%
c3%a7%
c3%b5es%20P%
c3%bablicas-Olavo%20Cassiano%20da%20Silva%20Neto.pdf](https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4294/5/TCCG-Rela%c3%a7%c3%b5es%20P%c3%bablicas-Olavo%20Cassiano%20da%20Silva%20Neto.pdf)

SILVA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-63, jul./dez. 2009.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em Relações Públicas**. Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Jacqueline de; KANTORSKI, Luciane Prado; VILLAR LUIS, Margarita Antonia. **Análise Documental e Observação Participante na Pesquisa em Saúde Mental**. *Revista Baiana de Enfermagem*, Salvador, v. 25, n. 2, p. 221-228, maio/ago. 2011.

TENZ, C. **How politicians play with fashion**. Deutsche Welle (DW), 15 set. 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/en/how-politicians-play-with-fashion/a-40486822>. Acesso em: 14 nov, 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010. Tese de Doutorado

TERRA, Renato. **Tiririca é condenado por propaganda enganosa**. Blog da Folha de S.Paulo. Disponível em:

<<https://renatoterra.blogfolha.uol.com.br/2020/12/06/tiririca-e-condenado-por-progaganda-enganosa/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político**. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2014.

Tribunal Superior Eleitoral. **Resultados**. Disponível em:

<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e544/resultados>.

Acesso em: 15 nov. 2023.

UOL. **"Fotos: Trajetória de Lula"**. 21 jul. 2022. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/album/2022/07/21/trajetoria-de-lula.htm?foto=2>. Acesso em: 15 nov. 2023.

UOL. **Quando serão os próximos debates presidenciais do 2º turno?** 16 out. 2022. Disponível em

<<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/datas-debates-presidenciais-2022.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000.

WEBER, M. H. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. Revista Eco-Pós, v. 12, n. 3, 2009. Disponível em:

https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/929/869

APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LEONARDO DE PAULA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
PÚBLICA - UMA ANÁLISE DOS DEBATES DE SEGUNDO TURNO DAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Caxias do Sul
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

LEONARDO DE PAULA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
PÚBLICA - UMA ANÁLISE DOS DEBATES DE SEGUNDO TURNO DAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientador(a): Jussania de Fátima Albé

Caxias do Sul
2023

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	122
2 TEMA.....	124
2.1 Delimitação do tema.....	124
3 JUSTIFICATIVA.....	125
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	127
5 OBJETIVOS.....	128
5.1 Objetivo geral.....	128
5.2 Objetivos específicos.....	128
6 METODOLOGIA.....	129
6.1 Caminho metodológico.....	130
7 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....	132
7.1 Ambiente político (palco de espetáculo, construção da imagem de personagens para a representação do povo, interação entre atores).....	133
7.2 Marketing político e eleitoral.....	135
7.3 Relações Públicas e Política: um campo de atuação profissional.....	136
8 IMAGEM PÚBLICA.....	137
8.1 A (des)construção da imagem/identidade pública.....	138
8.2 Atores políticos.....	138
8.3 Relações Públicas e Imagem Pública: a atuação do profissional.....	138
9 ANÁLISES.....	140
10 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	141
REFERÊNCIAS.....	142

1 INTRODUÇÃO

Os debates eleitorais têm se tornado um momento crucial nas campanhas políticas da atualidade. Com ampla repercussão entre o público, esses eventos têm o poder de influenciar a imagem de um candidato, moldar a opinião pública e desempenhar um papel fundamental na comunicação política.

Este estudo tem como objetivo investigar a influência que o desempenho em debates eleitorais pode ter na imagem de um candidato, na formação da opinião pública e na dinâmica da comunicação dentro da política. Por meio desta análise, busca-se compreender os mecanismos pelos quais os debates moldam a percepção dos eleitores e como isso impacta o resultado das eleições.

O trabalho intenta analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos nos debates, a linguagem verbal e não verbal empregada, a construção de argumentos persuasivos e a interação com os demais candidatos que participaram do pleito eleitoral.

O estudo será dividido em seis capítulos. No primeiro é apresentada a introdução, seguindo para o segundo capítulo, onde se pretende analisar a comunicação na esfera política, o marketing político e a atuação do profissional de Relações Públicas nesta área. O terceiro capítulo apresenta uma discussão sobre a imagem, onde se busca contextualizar a imagem pública e sua relação com os atores políticos. Por fim, esta parte do trabalho analisa as contribuições do profissional de relações públicas na construção da boa imagem.

Já no quarto capítulo, é apresentada a metodologia do trabalho, que se constitui com base no método de estudo de caso. O caso analisado é o do período eleitoral de 2022, mais especificamente o segundo turno dos debates das eleições presidenciais no Brasil. Após isso, são apresentadas as análises do case estudado, e por fim, as considerações finais.

Com base no desenvolvimento do estudo, pretende-se contribuir para o entendimento sobre como o desempenho em debates eleitorais pode afetar a percepção do eleitorado, a imagem do candidato e, conseqüentemente, os resultados das eleições.

Por fim, espera-se que este estudo possa fornecer insights relevantes para a compreensão da dinâmica comunicacional política em períodos eleitorais,

oferecendo subsídios para futuras reflexões e práticas relacionadas ao tema dentro do contexto das Relações Públicas e da sociedade como um todo.

2 TEMA

A presente pesquisa tem como tema: comunicação e imagem pública.

2.1 Delimitação do tema

A imagem pública de políticos e seus partidos parece estar diretamente relacionada à comunicação. A maneira como eles se comunicam, seja por meio de discursos, entrevistas, redes sociais ou mídia tradicional, indica a possibilidade de influenciar a percepção pública sobre eles. Ao mesmo tempo, a política também parece influenciar a comunicação através de estratégias que tendem a mobilizar eleitores no sentido de conquistar apoio.

É com base neste contexto que se insere a presente pesquisa, cuja delimitação está no estudo da influência que os debates eleitorais do segundo turno das eleições para presidente do Brasil de 2022, tiveram sobre o resultado da apuração final. De forma mais específica, o que se pretende é verificar se o desempenho relacionado à imagem pública (des)construída pelo candidato nos debates presidenciais, tem alguma relação com os resultados finais.

3 JUSTIFICATIVA

Os debates presidenciais são momentos cruciais durante o processo eleitoral. Nestes momentos, os candidatos têm a oportunidade de expor suas ideias e apresentar suas propostas para o eleitorado. Nesse contexto, compreender como o desempenho dos candidatos nesses debates pode influenciar o resultado das eleições é uma questão de relevância e interesse, tanto no campo acadêmico quanto na prática política.

No meio acadêmico, entende-se essa relevância devido à escassez de estudos na área, já que o enfoque maior de trabalhos e obras no campo das Relações Públicas é a Comunicação Organizacional. Compreender o poder que a comunicação possui, principalmente em uma área central de nossa sociedade, que é a política, pode contribuir para o desenvolvimento de pesquisas da área, além de oferecer novos conhecimentos.

Também vale ressaltar que, para o meio acadêmico, é fundamental entender como o discurso e a imagem, dentro da comunicação política, influenciam na formação da opinião pública. Isso porque ela está estreitamente interligada com a área de Relações Públicas, principalmente no que tange às estratégias de comunicação e a formação da imagem de políticos.

Para a prática política, torna-se indispensável a realização de estudos que falem sobre comunicação nessa área, principalmente porque quem elege um determinado candidato é o público em geral, sendo possível entender, através de trabalhos como esse, as estratégias para a formação da reputação, a importância de possuir uma boa imagem perante os eleitores e a influência da opinião pública.

Ademais, o estudo justifica-se pelo interesse do autor no assunto, área que considera fundamental para as relações públicas, visto seu entendimento sobre as pessoas, a imagem e a reputação. Neste sentido, estudos como este têm se tornado cada vez mais importantes e necessários para a nossa sociedade. Ter a oportunidade de escrever sobre um tema tão relevante como a política, e relacioná-lo com a área de comunicação, torna-se um desafio e uma oportunidade.

No campo da comunicação e da política existe uma lacuna de conhecimento em relação à influência dos debates presidenciais e o resultado das eleições. Embora estudos anteriores tenham explorado o impacto da comunicação política em campanhas eleitorais, a análise aprofundada do desempenho dos candidatos

durante os debates ainda se mostra escassa. Portanto, este trabalho busca preencher essa lacuna, fornecendo uma análise da relação entre o desempenho pessoal nos debates presidenciais de segundo turno, do ano de 2022, e os resultados eleitorais.

Além disso, o entendimento de como o desempenho dos candidatos nos debates presidenciais afeta o resultado das eleições é de extrema importância para a sociedade em geral. As eleições são um elemento fundamental da democracia e compreender os fatores que influenciam as escolhas dos eleitores pode contribuir para um processo eleitoral mais informado e consciente.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Em que medida o desempenho de um candidato nos debates presidenciais pode influenciar a decisão do eleitor?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Estudar a influência da comunicação na imagem pública de atores políticos no âmbito de uma disputa eleitoral para presidente.

5.2 Objetivos específicos

- compreender a importância da comunicação e sua relação com a construção da imagem pública;
- identificar práticas, ações e estratégias utilizadas na construção da imagem pública;
- identificar e analisar as ações e estratégias de comunicação pública utilizadas pelos candidatos a Presidência do Brasil, no segundo turno das eleições de 2022;
- avaliar a atuação do Relações Públicas na área política e suas contribuições para o fortalecimento da imagem pública.

6 METODOLOGIA

Conforme Freitas e Prodanov (2013), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. Os autores também definem que o método científico consiste em processos ou operações empregadas na construção da linha de raciocínio de um projeto de pesquisa. Visando conceituar e explicitar todas as possibilidades metodológicas de um projeto, Freitas e Prodanov elaboraram uma tabela norteadora, reproduzida abaixo:

Tabela 1 – Design de metodologia de pesquisa

Critério	Classificação
Natureza	Básica Aplicada
Método científico	Dedutivo Indutivo Hipotético-dedutivo Dialético Fenomenológico
Objetivo do estudo	Exploratória Descritiva Explicativa

Procedimento técnico	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa experimental Levantamento Estudo de caso Pesquisa <i>Ex-post-facto</i> Pesquisa-Ação Pesquisa participante
Abordagem	Qualitativa Quantitativa

Fonte: Freitas e Prodanov (2013), adaptado pelo autor, 2023.

Seguindo os conceitos propostos pelos autores, o presente trabalho se apresenta como uma pesquisa aplicada, onde se utiliza o método científico hipotético-dedutivo, visto que será uma análise empírica e subjetiva do autor. Além disso, o objetivo é exploratório, trazendo a pesquisa bibliográfica como procedimento técnico e uma abordagem qualitativa.

6.1 Caminho metodológico

Em concordância com as definições de Freitas e Prodanov (2013), o presente projeto trata-se de uma pesquisa aplicada que utiliza método científico dedutivo, trazendo uma análise de um tema macro, a imagem pública, com foco no estudo da influência da comunicação na imagem pública de atores políticos no contexto de uma disputa eleitoral.

A pesquisa tem objetivo exploratório e utiliza-se de pesquisa bibliográfica acerca do ambiente político, marketing político, intersecção entre as Relações Públicas e a política e conceitos relativos à imagem pública, bem como um estudo de caso dos debates eleitorais do segundo turno das eleições do ano de 2022, entre

o então presidente Jair Messias Bolsonaro e o presidente eleito posteriormente, Luiz Inácio Lula da Silva.

7 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Sem dúvidas, é fundamental para qualquer político que deseje ter sucesso em sua carreira, a adoção de uma boa comunicação em seu cotidiano, visto que na política ela pode ser uma ferramenta muito importante para aproximar eleitores. Conforme explica Silva (2016), é o eleitor quem pode eleger um candidato ou não, dar visibilidade à sua imagem e reputação, construir uma identidade junto aos simpatizantes e garantir que seja eleito em seu cargo de interesse.

É essencial que o candidato trabalhe sua imagem da melhor forma possível e conquiste o voto do eleitorado, principalmente durante a campanha eleitoral. Caso contrário, pode transmitir uma baixa credibilidade ao público e ter uma influência negativa na percepção das pessoas que poderiam ter o voto conquistado.

Por isso, em campanhas eleitorais, a comunicação assume um importante papel. Por meio dela, o candidato possui a oportunidade de construir a sua imagem e garantir uma visibilidade positiva junto aos eleitores. Para Weber (2004, p. 262), essa projeção da imagem por meio da comunicação favorece a “repercussão pública”, seja pela exposição através das diferentes mídias, nos grupos sociais, ou pela veiculação de suas respectivas opiniões a respeito de um determinado assunto, influenciando diretamente a escolha do candidato.

Conforme Torquato (2014), o ato de comunicação é cíclico, ou seja, se repete em uma mesma ordem: através de canais diversos, informações são transmitidas de um emissor a um receptor; o receptor recebe a mensagem e através de feedbacks, realimenta o sistema; o processo se repete. Vale ressaltar que esse processo de comunicação utiliza a via de duas mãos, já que há um fluxo de informações e feedback entre os participantes.

A partir disso, nota-se a importância da presença de uma comunicação estratégica e bem planejada por parte de políticos e suas equipes, já que, através dela seus eleitores, parte indispensável do processo eleitoral, podem ter uma visão melhor de suas imagens, o que pode gerar credibilidade e, conseqüentemente, um apoio maior por parte de seu público.

7.1 Ambiente político (palco de espetáculo, construção da imagem de personagens para a representação do povo, interação entre atores)

Há algum tempo a política virou palco de um grande espetáculo no cenário nacional. Conforme Debord (2003, p. 9), “o espetáculo nada mais seria que o excesso do midiático, cuja natureza, [...] é por vezes dada a excessos.”. Esse espetáculo em demasia é muito notável na política brasileira, onde “o palanque da política acaba sendo o palco do teatro, do espetáculo, dos dramas e comédias” (TORQUATO, 2014, p. 164).

No meio da comunicação e da política, o espetáculo pode ser considerado uma prática estratégica muito utilizada, principalmente em épocas eleitorais, muito por conta da grande presença dos candidatos na mídia, que se torna palco deste cenário. Nestes espaços, os candidatos se tornam “personagens”, que buscam convencer a população de que são a opção certa para os cargos que almejam conquistar.

A partir do momento em que os atores políticos se tornam esses personagens, monta-se um grande palco para a apresentação desse show, onde “o Estado se transforma em “produtor” de espetáculos e a política se faz “encenação” (RUBIM, 2004, p. 187).

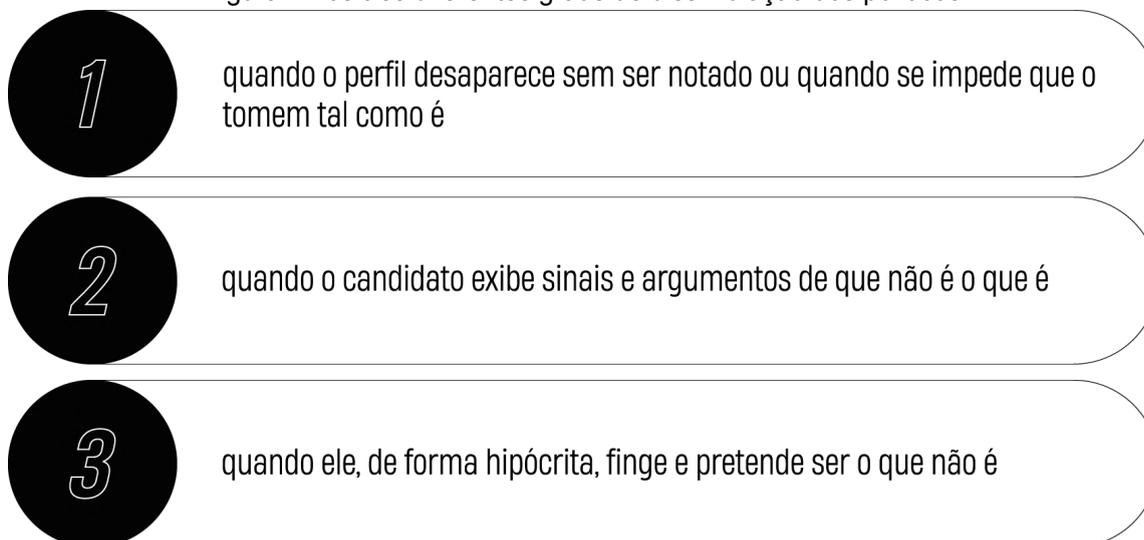
Aos políticos, essa encenação e espetáculo em seus discursos e aparições na mídia pode ser uma ótima estratégia de comunicação, principalmente porque geram um maior impacto emocional ao público e constroem uma autenticidade através da narrativa.

Isso é um ótimo método para que um candidato se diferencie dos outros e se sobressaia. Conforme Gomes (2014), “a dramaturgia política existe por necessidade de comunicação e como imposição da interação social”. Em um cenário onde a política pode ser considerada uma arena e a disputa eleitoral um espetáculo, se torna uma ótima estratégia para transmitir suas ideias, propostas e valor aos eleitores.

Ou seja: assim como em uma produção dramatúrgica, onde os atores saem de suas figuras pessoais para poderem interpretar os personagens da novela, os políticos seguem a mesma ideia, onde saem de suas figuras pessoais para atuarem da melhor forma nesse espetáculo.

Tendo isso em vista, Torquato (2014) propõe três diferentes “graus de dissimulação” dos candidatos:

Figura 1 - os três diferentes graus de dissimulação dos políticos



Fonte: Torquato (2014, p. 165), adaptado pelo autor, 2023.

No grau 1, a estratégia é que o candidato adote uma abordagem mais sutil para esconder certos aspectos de sua personalidade, histórico ou posições políticas, evitando discutir abertamente certos tópicos ou disfarçando suas opiniões. O objetivo é não chamar a atenção para esses pontos controversos, evitando críticas diretas e mantendo uma imagem mais neutra ou amplamente aceitável.

Já no grau número 2, a dissimulação é um pouco mais ativa e intencional. O candidato tenta deliberadamente projetar uma imagem que contradiz sua verdadeira personalidade, crenças ou histórico. Ele pode adotar uma postura mais moderada ou alinhar-se a opiniões populares, mesmo que isso não reflita suas convicções reais. Essa estratégia visa atrair eleitores de um grupo mais específico, que podem ter preferências diferentes e ganhar sua confiança, mesmo que isso signifique apresentar uma imagem inconsistente ou enganosa.

E por fim, no grau número 3, a dissimulação atinge seu nível mais evidente e cínico. O candidato age de forma hipócrita, representando ser algo ou alguém que claramente não é, podendo apresentar promessas vazias, adotar discursos moralizadores ou assumir posturas extremas apenas para conquistar votos. Essa estratégia busca manipular os eleitores de forma consciente, fingindo ser algo que eles desejam, mesmo que isso não corresponda à verdade.

É possível observar, principalmente com os diferentes graus de dissimulação, que os atores políticos almejam ter uma figura de salvador, de um super-herói. Conforme Magalhães, Da Silva e Batista (2007, p. 23): “cada político, à sua maneira, tenta [...] revestir-se de alguma das faculdades extraordinárias do super-herói”.

Essa tentativa de se apresentar como um super-herói, pode ser uma ótima estratégia de comunicação e imagem, visto que busca estabelecer uma ligação emocional com os eleitores e transmitir uma mensagem de liderança, coragem e capacidade de resolver problemas.

Contudo, pode também ser desastroso se aparecerem exageros e a figura do herói seja mal explorada. Conforme Torquato (2014), é muito importante tomar cuidado para que não se exagere na “cosmética” dos perfis, principalmente porque cada vez mais os eleitores brasileiros desenvolvem seu senso crítico e notam o que está acontecendo diante de seus olhos.

7.2 Marketing político e eleitoral

Conforme Ferreira Junior (2012), o marketing político pode ser definido como “um processo de apresentar de forma favorável um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes [...]”. Já para Torquato (2014), “o marketing político representa a possibilidade de um candidato, [...] por intermédio de meios adequados, oferecer produtos, comunicações, ideias, seu perfil, sua história, promessas e favores a determinado alvo, o eleitor.”

Ou seja, o marketing político é uma das estratégias utilizadas dentro do meio da política, em que utiliza as técnicas de marketing para promover e trabalhar a imagem de um determinado político. Pode se dizer que, se a ideia do marketing, em sua essência, é de vender um produto, a do marketing político é de vender uma imagem.

Através do marketing político, a figura pública constrói e mantém a sua imagem positiva, desenha estratégias de comunicação efetivas e constitui relacionamentos duradouros, principalmente para com os eleitores, responsáveis por eleger um candidato.

Contudo, segundo Torquato (2014, p. 26), “o marketing político não elege candidato”. Isso porque ele é utilizado como uma ferramenta que auxilia na melhoria contínua da imagem e reputação de um político durante o seu mandato,

principalmente através do desenvolvimento de mensagens, publicidade e o uso das mídias, sendo essa a principal diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral.

Marketing político é diferente de marketing eleitoral. No primeiro caso, o público é o alvo das ações políticas ou sociais derivadas dos detentores dos cargos executivos e legislativos. No segundo, o público precisa ser convencido a votar neste ou naquele candidato. (MANHANELLI, 2011, p. 18).

O marketing eleitoral pode ser considerado uma ramificação do marketing político, onde coloca todo o seu foco no período eleitoral (FERREIRA JUNIOR, 2012). Ou seja, ambos os conceitos estão estreitamente interligados, sendo a diferença que o marketing eleitoral é totalmente voltado à campanha de uma eleição, envolvendo o uso de estratégias e táticas de marketing para atrair eleitores, conquistar votos e obter sucesso nas urnas.

Para que um candidato consiga vencer uma eleição e alcançar seu cargo almejado, o marketing eleitoral desempenha um papel fundamental. É através dele que o político se diferencia perante aos demais e se apresenta como uma alternativa melhor, constrói sua imagem e identidade, influencia a percepção do público e cativa os seus eleitores no período eleitoral.

O marketing político e o marketing eleitoral são ferramentas complementares, e são indispensáveis a qualquer candidato ou político eleito que deseja ter uma carreira de sucesso dentro da política, seja antes, durante ou após as eleições, pois permite, acima de tudo, construir e manter a imagem perante o público.

7.3 Relações Públicas e Política: um campo de atuação profissional

Conforme Kunsch (2018), “como função estratégica, as relações públicas devem [...] encontrar as melhores estratégias comunicacionais”. Ou seja, o profissional da área é totalmente voltado à comunicação estratégica, a fim de encontrar as melhores formas de uma organização ou uma figura pública conversar com o seu público.

Dentro da política não é diferente. O RP, como é popularmente chamado o profissional de relações públicas, é essencial na gestão da imagem pública, onde

trabalha para moldar a percepção do público em relação aos políticos e garantir que a mensagem e os valores sejam transmitidos de forma coerente e positiva. Isso envolve o desenvolvimento de estratégias de comunicação, como por exemplo a gestão de mídias sociais e a participação em eventos públicos.

Além disso, o profissional de relações públicas atua como intermediário entre os políticos e a mídia, estabelecendo e mantendo relacionamentos com jornalistas e veículos de comunicação, através da assessoria de imprensa, do envio de informações precisas e oportunas e da organização de entrevistas e coletivas de imprensa.

É também um papel fundamental dentro da política e à cargo do profissional de relações públicas o gerenciamento de crises, desenvolvendo planos de gerenciamento, preparando políticos para lidar com situações difíceis (através de métodos como o *media training*), gerenciando a comunicação durante a crise e ajudando a proteger a reputação dos políticos. O principal objetivo é minimizar o máximo possível o impacto negativo e restaurar a confiança do público.

8 IMAGEM PÚBLICA

Imagem é um conceito amplo, podendo se referir tanto ao que nos é apresentado visualmente quanto às construções ideológicas e sociais de pessoas, organizações e até mesmo marcas e produtos. De Toni (2005) afirma que, no campo do Marketing, a imagem se constitui de “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenadas na memória de forma holística.” De acordo com Weber (2004):

Imagem é o estatuto orientador da contemporaneidade, demarcada pelos excessos e fragmentos de informações, indicadora de poder e demarcadora do modo publicitário de olhar o mundo. (WEBER, 2004, p.265).

Acerca da imagem pública, Weber (2004) também afirma que o conceito é repleto de dualidades, sendo “conceitual e visual, individual e social, real e abstrata”. Dessa forma, a credibilidade de uma pessoa, marca ou produto, além de uma estratégia de comunicação, seriam fortemente determinados por fatores como o poder financeiro, a representação midiática e também à percepção do público – algo

que se retroalimenta, pois a forma como a mídia representa uma figura tem influência na forma como o público reage à figura.

Dentro da política, a imagem pública desempenha um papel extremamente importante. Ela afeta a confiança do público, a capacidade de atrair eleitores, a influência na opinião pública, a sobrevivência política e as relações com a mídia. Ter uma boa imagem pública permite os políticos construírem uma reputação positiva por meio de ações consistentes, comunicação eficaz e transparência.

8.1 A (des)construção da imagem/identidade pública

A imagem de uma figura pública pode ser catastróficamente desconstruída caso não utilize as formas de comunicação correta, podendo ser um processo bastante complexo, visto que envolve a percepção e as opiniões do público. As consequências variam dependendo do contexto e da gravidade das circunstâncias. Em alguns casos, a desconstrução da imagem pode ser temporária ou pode ser possível reconstruir uma imagem positiva com o tempo e o trabalho de um profissional de comunicação qualificado.

8.2 Atores políticos

Os atores políticos são indivíduos ou grupos que desempenham um papel ativo e influente no campo da política, que se utilizam de diversas formas de comunicação para terem uma carreira de sucesso dentro do seu escopo profissional, principalmente o que diz respeito à sua comunicação visual e a fala.

8.3 Relações Públicas e Imagem Pública: a atuação do profissional

Weber (2004) afirma que a constituição da imagem pública é essencial para a visibilidade e reconhecimento de instituições políticas, sendo um processo de constante construção e desconstrução de verdades, que parte tanto do que a própria instituição fala sobre si, quanto do que a mídia e o público falam sobre ela.

Em um cenário de mundo globalizado e extremamente conectado, onde as informações se propagam em questão de segundos e as figuras políticas são observadas o tempo todo, a atuação do profissional de Relações Públicas se torna uma necessidade indispensável, não apenas no gerenciamento de crises, - como

trivialmente reconhecido - mas também na estruturação de uma comunicação transparente, aberta e assertiva, construindo e evoluindo relacionamentos com todos os públicos envolvidos no cenário político, como instituições governamentais, empresas privadas e públicas, terceiro setor, imprensa e sociedade civil.

Conforme Marconi (2009), as Relações Públicas possuem um grande escopo de atuação, incluindo as funções de relações com a comunidade e com a mídia, gerenciamento de crises, propaganda institucional, pesquisas de opinião, entre outros. Nesse sentido, o profissional de RP que atua na área política deve trabalhar na gestão da imagem pública de forma proativa, podendo se valer de ações como o media training, que prepara o ator político a se relacionar com a imprensa de forma ética e transparente, considerando também as ambiguidades que podem haver entre o que se é dito e o que é noticiado.

Outra forma de atuação do profissional de relações públicas é na realização de pesquisas de opinião, a fim de compreender como os públicos enxergam a figura política e, a partir disso, elaborar estratégias de reforço dos pontos positivos e mudanças nos pontos considerados negativos; estratégias as quais podem envolver atividades como assessoria de imprensa, eventos para aproximação com o público e os veículos midiáticos, ações de caráter social e/ou beneficente e também novas abordagens de comunicação institucional e mercadológica, no caso do marketing político.

Por fim, o profissional de relações públicas também possui forte atuação na gestão e no gerenciamento de crises. Pimentel (2020) elucida que a gestão é um processo completo, que engloba desde o mapeamento dos possíveis riscos à organização ou, nesse caso, à figura política, até as ações do período denominado como “pós-crise”. O gerenciamento, segundo a autora, consiste no conjunto de ações adotadas para mitigar uma crise em curso. No contexto da manutenção da imagem pública e considerando o cenário político como um meio bastante volátil, o profissional de RP é indispensável para a realização de um planejamento comunicacional que englobe a gestão de crises, visando trabalhar de forma assertiva para evitar que elas aconteçam, bem como no desenvolvimento de estratégias para lidar com possíveis dificuldades na comunicação com os diferentes tipos de públicos.

9 ANÁLISES

Por se tratar do Trabalho de Conclusão de Curso I, - ou seja, o projeto da monografia - o presente estudo ainda não aborda as análises, que ficará para o trabalho seguinte.

10 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

2.1 Ambiente político (palco de espetáculo, construção da imagem de personagens para a representação do povo, interação entre atores),

2.2 Marketing político e eleitoral

2.3 Relações Públicas e Política: um campo de atuação profissional

3. IMAGEM PÚBLICA

3.1. A (des)construção da imagem/identidade pública

3.2 Atores políticos

3.3 Relações Públicas e Imagem Pública: a atuação do profissional

4. METODOLOGIA

4.1 Caminho metodológico

5. ANÁLISES

6. CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

COSTA, P. F. DA; ATHAYDES, A. S. ESTUDO SOBRE A CULTURA DE CANCELAMENTO NAS REDES SOCIAIS: POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRESERVAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA. *iCom*, v. 5, n. 1, p. 16–37, 2022. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/2769>

DEBORD, Guy. Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo. 2003. Versão para ebook. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/comentariosse.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Marketing Político e Eleitoral: Uma Analogia entre o Mundo Corporativo e a Política. 1ª ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018Tradução . . Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1.

MAGALHÃES, Hilda Gomes Dutra; DA SILVA, Luíza Helena Oliveira; BATISTA, Dimas José. Do herói ficcional ao herói político. *Ciências & Cognição*, v. 12, 2007.

MANHANELLI, Carlos. Jingles eleitorais e marketing político [recurso eletrônico] : uma dupla do barulho. 1. ed. São Paulo: Summus, 2011.

PIMENTEL, I. Como fazer gestão de crise? *Comunicação Integrada*, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/desafios-da-gestao-de-crises>

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. [s.l.] EDUFBA, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/134>

SARMENTO, R., MASSUCHIN, M. G., & MENDONÇA, R. F. (2021). Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. *Revista Brasileira de Comunicação Política*, 15(2), 45-68. DOI: 10.17666.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **GESTÃO DA IMAGEM DE ORGANIZAÇÕES, MARCAS E PRODUTOS: Método Para Configuração de Imagem**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788597007657. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657/>

SILVA, Catarina Negrini. Marketing Político e Comunicação Política: A Construção da Imagem de um Candidato. 2016. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual Paulista, Bauru.

SILVA NETO, Olavo Cassiano da. Relações públicas na construção de imagem para políticos. 2013. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)–Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

Disponível em:

<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4294/5/TCCG-Rela%c3%a7%c3%b5es%20P%c3%bablicas-Olavo%20Cassiano%20da%20Silva%20Neto.pdf>

TORQUATO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2014.

WEBER, M. H. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Revista Eco-Pós**, v. 12, n. 3, 2009. Disponível em:

https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/929/869