

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

VIVIAN PADILHA PINTO

**LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA – A CONSTRUÇÃO VISUAL  
DE UM LÍDER**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA**  
2014

VIVIAN PADILHA PINTO

**LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA – A CONSTRUÇÃO VISUAL  
DE UM LÍDER**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof. MSc. Simone Landal

**CURITIBA**  
2014



Ministério da Educação  
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico De Desenho Industrial

---

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 574**

## **LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA – A CONSTRUÇÃO VISUAL DE UM LÍDER**

por

**VIVIAN PADILHA PINTO**

Trabalho de graduação apresentado no dia 10 de Fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

---

Prof. MSc. Kando Fukushima  
DADIN - UTFPR

---

Prof. MSc. Rodrigo André da Costa Graça  
DADIN - UTFPR

---

Prof(a). MSc. Simone Landal  
*Orientador(a)*  
DADIN - UTFPR

---

Prof(a). MSc. Maria Lúcia Siebenrok  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a minha orientadora, Professora Simone Landal, pela dedicação, atendimento e paciência. Que apesar de todos os contratempos esteve sempre presente e pronta a me ajudar a concluir o trabalho dentro do prazo.

Aos meus pais também pela enorme paciência com a filha desesperada. Ao meus amigos Jorge Nikolas Camargo, Chrystian Vlnieska Oliva e Aline Almeida, por todos os livros emprestados, pelo tempo cedido e ajuda em vários momentos ao longo da pesquisa.

E finalmente a UTFPR, e todos os professores e colegas de classe que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concretização desse projeto.

## RESUMO

PINTO, Vivian Padilha. Luiz Inácio Lula da Silva: A construção visual do líder. Trabalho de Diplomação do Curso Superior em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial (DADIN) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba 2014.

Essa pesquisa constitui no estudo da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva a partir de seus cartazes de campanha. Para realizar esse estudo foi feita uma análise dos cartazes de campanha de Lula nos pleitos de 1989, 1994, 1998 e 2002, a partir da metodologia de Martine Joly, no livro “Introdução à análise da imagem”, além de uma comparação com alguns adversários de Lula em cada uma das eleições. A pesquisa traz como resultado a reflexão da relevância do design e da imagem pública em um momento tão importante para um país, como é o caso de uma eleição.

**Palavras-chave:** Luiz Inácio Lula da Silva. Partido dos Trabalhadores (PT). Imagem pública. Propaganda. Design.

## **ABSTRACT**

PINTO, Vivian Padilha. Luiz Inácio Lula da Silva: The visual construction of the leader. Technology Degree in Graphic Design Graduation from the Academic Department of Industrial Design (DADIN) Federal University of Technology - Paraná. Curitiba in 2014.

This research is a study of the image of Luiz Inácio Lula da Silva from their campaign posters. To perform this study, was made an analysis of Lula's campaign posters in the elections of 1989, 1994, 1998 and 2002, based on the methodology of Martine Joly, in the book "Introduction to image analysis", beyond of an comparison with some opponents of Lula in each of the elections. This research brings as results the reflexion of the relevance of design and public image in such an important moment for a country, as is the case of an election.

**Keywords:** Luiz Inácio Lula da Silva. Partido dos Trabalhadores (PT). Public image. Advertising. Design.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - NO DIA 20 DE MAIO DE 1980, LULA É SOLTO PELA POLÍCIA E CARREGADO POR METALÚRGICOS .....	15
FIGURA 2 - FERNANDO COLLOR DE MELO EM SUA POSSE EM 1989 .....	16
FIGURA 3 - FERNANDO HENRIQUE CARDOSO .....	17
FIGURA 4 - LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA .....	18
FIGURA 5 - CARTAZ DE CAMPANHA DE LULA DE 1989 .....	21
FIGURA 6 - CARTAZ DE EL LISSITZKY .....	23
FIGURA 7 - CARTAZ DE 1980 – A LUTA CONTINUA .....	24
FIGURA 8 - CAMPANHA PARA GOVERNADOR DE SÃO PAULO .....	25
FIGURA 9 - CARTAZ DE CAMPANHA DE COLLOR.....	26
FIGURA 10 - CARTAZ DE CAMPANHA DE BRIZOLA .....	27
FIGURA 11 - CARTAZES DE CAMPANHA DE LULA EM 1994 .....	28
FIGURA 12 - SÉRIE DE CARTAZES DE CAMPANHA DE LULA EM 1994 .....	28
FIGURA 13 - MARCA DE CAMPANHA DE LULA EM 1994 .....	29
FIGURA 14 - MATERIAL DE CAMPANHA DE FERNANDO HENRIQUE EM 1994.....	30
FIGURA 15 - CARTAZ DE CAMPANHA DE LULA EM 1998 .....	32
FIGURA 16 - CARTAZ DE LULA EM 1998 .....	33
FIGURA 17 - CARTAZ DE CAMPANHA DE LULA EM 2002 .....	35
FIGURA 18 - CAMPANHA DE LULA EM 2002 .....	36
FIGURA 19 - CAMPANHA DE LULA EM 2002 .....	37
FIGURA 20 - CAMPANHA DE JOSÉ SERRA EM 2002 .....	38
FIGURA 21 - <i>SITE</i> DE CAMPANHA DE JOSÉ SERRA EM 2002 .....	38
FIGURA 22 - <i>SITE</i> DE CAMPANHA DE JOSÉ SERRA EM 2002 .....	39
FIGURA 23 - <i>SITE</i> DE CAMPANHA DE JOSÉ SERRA EM 2002 .....	39
FIGURA 24 - BANDEIRA DO BRASIL .....	40
FIGURA 25 - CARTAZ DE CARLOS VIVARELLI PARA RED CROSS, ZURIQUE, 1949.....	41
FIGURA 26 - A EVOLUÇÃO DO “HOMI” .....	46

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – SIGNOS PLÁSTICOS, ICÔNICOS, LINGUÍSTICO E INTERPRETAÇÃO – CAMPANHA 1989.....	23
TABELA 2 – SIGNOS PLÁSTICOS, ICÔNICOS E LINGUÍSTICO E INTERPRETAÇÃO - CAMPANHA 1994 .....	30
TABELA 3 – SIGNOS PLÁSTICOS, ICÔNICOS E LINGUÍSTICO E INTERPRETAÇÃO - CAMPANHA 1998 .....	34
TABELA 4 – SIGNOS PLÁSTICOS, ICÔNICOS E LINGUÍSTICO E INTERPRETAÇÃO - CAMPANHA 2002 .....	37

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 TRAJETÓRIA DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA .....</b>	<b>13</b>
2.1 ELEIÇÕES 1989, 1994, 1998 E 2002 .....	15
<b>3. ANÁLISE DOS MATERIAIS .....</b>	<b>19</b>
3.1 METODOLOGIA .....	19
3.2 CAMPANHA DE 1989 .....	21
3.3 CAMPANHA DE 1994 .....	28
3.4 CAMPANHA DE 1998 .....	32
3.5 CAMPANHA DE 2002 .....	35
3.6 SÍNTESE DA ANÁLISE.....	40
<b>4. IMAGEM PÚBLICA .....</b>	<b>43</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>APENDICE .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O novo mundo se caracteriza pelo predomínio da imagem sobre a palavra, do visível sobre o inteligível, da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar. Essa mutação torna o homem dependente do vídeo e de dispositivos afins, como as sondagens de opinião, fazendo exacerbada, a política se governa pelas simpatias, em seu sentido etimológico, em conformidade com o *pathos, sympâtheia*. A democracia encontra-se em xeque. (RUBIM, 2000,p. 53)

A imagem do líder político é sua principal estratégia para se manter como tal e de se fazer crível. A propaganda cuida insistente e repetidamente de propagar as qualidades e atributos daquele que dirige, nunca livre de estratégias

Garcia expõe as qualidades de um líder, popular, simples, acessível e capaz de compreender melhor do que ninguém os problemas da maioria, um líder só é seguido se for capaz de compreender a condição de seus liderados, como é o caso do personagem desse trabalho Luiz Inácio Lula da Silva.

Durante 13 anos, Lula da Silva e o Partido dos Trabalhadores (PT) trabalharam para alcançar a presidência do Brasil, fato consolidado apenas no ano de 2002, depois de três campanhas fracassadas, nos anos de 1989, 1994 e 1998.

A proposta desse trabalho é estudar de que modo a imagem do candidato, construída a cada campanha nas eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002, colaborou no resultados dos pleitos de cada ano. Considerando aqui imagem em um sentido amplo, envolvendo desde a imagem pessoal do candidato, até cartazes e marcas.

Lima expõe a forma como se delinea e fixa a imagem pública de um líder político, através de duas maneiras: pela identificação do homem do povo ou pela personificação de suas aspirações mais nobres. Dificilmente por ambas ao mesmo tempo. Mas o caso de Lula se encaixa nas duas formas de convencimento.

Segundo Oliveira e Silva (2005)

O PT é um partido que possui longa história de lutas junto ao proletariado, onde ele foi fundado, e de práticas consideradas radicais pelos partidários de direita, quiçá da própria esquerda. Fundamentado nas linhas do socialismo, o PT, ao longo de 25 anos de existência, sempre teve vendida aos eleitores a imagem de partido da desordem, incluindo-se aí as greves e os movimentos populares contra os poderes estabelecidos, como, por exemplo, o Movimento dos Sem-Terra (MST). Trata-se de um partido que, na opinião da maioria da elite brasileira, nunca deveria ter chegado ao poder. (OLIVEIRA; SILVA, 2005, p. 69)

O personagem desse estudo, Luiz Inácio Lula da Silva cresceu junto com o partido, transformou-se e ajudou a transformá-lo para obter, no pleito de 2002, cerca de 53 milhões de votos, 61% dos votos válidos, segundo o TSE (Tribunal Superior Eleitoral), o primeiro presidente semianalfabeto e ex- operário.

O tema desse trabalho foi escolhido para tentar mostrar como o design gráfico, como um dos elementos que compõe a imagem, pode ser importante para a sociedade, nesse caso sendo um dos vários fatores que decidem uma eleição para a Presidência da República. A aluna também escolheu esse tema devido à sua participação indireta em um pleito municipal, onde pode observar alguma influencia da imagem pública dos atores políticos nas eleições do município.

Como método será feita a análise dos cartazes de cada uma das quatro campanhas de Lula, tendo como de partida 1989, ano em que o partido disputou sua primeira eleição para presidente da república, e como ponto de chegada o ano de 2002, além de comparações com outros candidatos de destaque em cada um dos pleitos. Essa análise foi construída com base no livro de Martine Joly “Introdução à Análise da Imagem”.

Para realização desse trabalho foi feito um levantamento dos cartazes de Luiz Inácio Lula da Silva e dos seus adversários em cada eleição estudada. Vale destacar que todas as imagem foram retiradas de meio eletrônico, devido a dificuldade em encontrar os cartazes em escala real. Foi realizada uma visita e pesquisa no Museu do Cartaz, que se encontra na Casa da Memória, na cidade de Curitiba-PR, mas nenhum dos cartazes mostrados na análise desse trabalho foram encontrados, pois no museu, a maioria dos cartazes é sobre eventos, cinema e musicais.

Outros livros utilizados como referência são Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia de Santaella e Noth (2012), Comunicação e política de Rubim (2000), A propaganda Política de Domenach, entre outros. Além de reportagens e artigos.

O primeiro capítulo descreve a trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva, desde sua infância, a liderança sindical até criação do Partido dos Trabalhadores, traz também um resumo das eleições do Brasil de 1989, 1994, 1998 e 2002. O segundo capítulo é reservado para a análise dos cartazes de Lula e seus principais adversários nas eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002, identificando como essa imagem colaborou para o resultado de cada pleito, utilizando aspectos básicos do design gráfico. O terceiro capítulo conceitua imagem e imagem pública, baseados

em autores como Santaella e Noth (2012), Rubim (2000), Gomes (1999) entre outros, reflete também como a imagem pública de um ator político pode ser delineada e a dificuldade em fixar essa imagem criada, usando como exemplo o personagem desse trabalho, por fim apresenta um panorama geral desses cartazes e a imagem pública de Lula. O quarto capítulo é reservado para as considerações finais, onde são retomadas as conclusões extraídas de cada capítulo.

## 2. TRAJETÓRIA DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Os dados a seguir são compilados do endereço eletrônico <http://www.institutolula.org/> - fundação suprapartidária e sem fins lucrativos, dedicada a cooperação internacional entre o Brasil, a África e os demais países da América Latina. Seu nome é uma homenagem ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva que também é o presidente de honra do instituto - e do livro *A história de Lula: o filho do Brasil*, de Denise Paraná - jornalista e escritora brasileira, doutora em Ciências Humanas pela Universidade de São Paulo e pós-doutora pela Universidade de Cambridge. O resultado de sua tese de doutorado gerou a biografia autorizada de Luiz Inácio Lula da Silva.

Em 27 de outubro de 1945, nascia em Pernambuco, Luiz Inácio da Silva, caçula de cinco irmãos e apelidado desde criança de Lula. Aos 7 anos mudou-se com sua família para Santos - SP, onde morava seu pai.

Nascido em uma família humilde, Lula e seus irmãos começaram a trabalhar cedo, vendendo laranjas, tapioca e amendoim, engraxando sapatos ou empregados em bares, estaleiros e casas de família.

Lula tinha na figura da mãe, Dona Lindu, sua maior inspiração, e desaprovava as atitudes do pai, que possuía duas famílias e fazia distinção entre os filhos. Após o divórcio de seus pais, mudou-se com a mãe e irmãos para a cidade de São Paulo, trabalhando de engraxate e depois como telefonista, o qual foi demitido por vergonha de falar com os clientes da empresa.

Admirava os funcionários das grandes fábricas como Ford, Volkswagen e Mercedes-Benz, e matriculou-se no Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), no curso de torneiro mecânico, em 1960. Depois de 3 anos de curso, formou-se e conseguiu emprego na Fabrica de Parafusos Marte, onde sofreu um acidente e perdeu o dedo mínimo da mão esquerda.

Apesar da vida difícil nunca se sentiu revoltado com sua situação, e foi inspirado por seu irmão mais velho, que começou a frequentar o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, onde ganhou enorme popularidade. Em 1972, era primeiro-secretário do departamento jurídico e em 1975, presidente do Sindicato.

Durante a ditadura seu irmão foi torturado e sua família perseguida. Em 1979, junto com 170 mil metalúrgicos, organizou a greve geral do ABC Paulista. Esse

cenário de repressão policial e quase inexistência de representação dos interesses dos trabalhadores no Congresso Nacional, fez com que Lula pensasse na criação do Partido dos Trabalhadores.

No dia 10 de fevereiro de 1980, juntamente com outros sindicalistas, intelectuais, políticos e representantes de movimentos sociais, Lula fundou o Partido dos Trabalhadores - PT. Já em 1982 o partido estava implantado em quase todo o território nacional. No mesmo ano Lula disputou, sem sucesso, o governo do estado de São Paulo. Em 1986 foi eleito deputado federal por São Paulo, o mais votado do país.

Foi uma das principais lideranças, no movimento Diretas Já, manifestação pela volta das eleições diretas para presidente da República,

Após 29 anos sem eleições diretas para presidência, em 1989 o PT lançou Lula para a disputa, perdeu para o candidato Fernando Collor de Melo por pequena diferença nos votos. Nas eleições seguintes, 1994 e 1998, Lula voltou a se candidatar, perdendo para o candidato Fernando Henrique Cardoso, nas duas vezes.

Em 2002, Lula concorreu ao cargo de presidente da república pela quarta vez, tendo como vice-presidente o senador José de Alencar, e finalmente aos 57 anos de idade, com quase 53 milhões de votos, foi eleito Presidente da República Federativa do Brasil, derrotando José Serra, Ministro da Saúde. Em 2006 foi reeleito, derrotando Geraldo Alckmin do PSDB.

Lula recebeu prêmios e condecorações em vários países. No Brasil, recebeu a medalha de ordem do Mérito Militar, Naval, Aeronáutica, a Ordem do Cruzeiro do Sul, do Rio Branco, a ordem do Mérito Judiciário e da Ordem Nacional do Mérito. Recebeu da UNESCO, em 2008 o Prêmio da Paz; em 2009 foi destacado como O Homem do Ano nos jornais *Le Monde* e o *El País*. Em 2012, recebeu o prêmio de Estadista Global em Davos na Suíça. E desde que deixou o cargo de presidente, Lula vem sendo convidado para conferir palestras em empresas no Brasil e no exterior.



**Figura 1 - No dia 20 de maio de 1980, Lula é solto pela polícia e carregado por metalúrgicos.**

**Fonte: Paraná (2010, P. 67)**

## **2.1 ELEIÇÕES 1989, 1994, 1998 E 2002**

Os dados apresentados a seguir foram retirados do livro de Vicentino e Dorigo, *História Geral e do Brasil* e do livro *Introdução à História dos Partidos Políticos Brasileiros* de Rodrigo Patto Sá Motta, professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

A política no Brasil no ano de 1989 foi marcado pela volta do voto direto, que não ocorria desde 1960, após vinte e nove anos a população brasileira pode escolher novamente seu presidente da república.

Os candidatos da esquerda do país foram Leonel Brizola, filiado ao Partido Democrático Trabalhista, e Luiz Inácio Lula da Silva, representando o Partido dos Trabalhadores. Outros 15 candidatos presidenciais que se apresentaram eram politicamente inexpressivos, e buscavam apenas espaço nos meios de comunicação. Nesse contexto surgiu a candidatura de Fernando Collor de Melo, que contava com o apoio de setores conservadores, temerosos diante da possibilidade de um governo de esquerda e da ausência de um candidato que pudesse proteger seus interesses. Com sua boa aparência, carisma e apoio da grande mídia, tornou-se o principal candidato daquela eleição.

O primeiro turno ficou com empate entre Collor e Lula, sendo levado a segundo turno, o que resultou na vitória de Collor (figura 2). Em 1992, o então presidente, que durante campanha se intitulava “caçador de marajás”, foi deposto do cargo após um *impeachment*, o afastamento legal do presidente, devido a vários escândalos de corrupção. Assume então o vice-presidente, Itamar Franco.



**Figura 2 - Fernando Collor de Melo em sua posse em 1989**  
Fonte: FERNANDO Collor de Melo. Em  
<<http://contandohistoria1977.blogspot.com.br/>>  
Acesso em 09 outubro 2013

Em 1994 foi realizada a segunda eleição direta pós ditadura militar, esse processo ocorreu no momento em que o Plano Real, programa brasileiro de estabilização econômica, apresentava seus melhores resultados, como controle da inflação, aumento da capacidade de compra da população, e ainda não mostrava seu lado negativo como aumento de desemprego e falências, quem mais se beneficiou da situação foi o então Ministro da Fazenda do governo Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso.

Em uma chapa composta pelo PSDB (Partido Social Democrata Brasileiro) e o PFL (Partido da Frente Liberal), Fernando Henrique Cardoso reuniu forças contra a esquerda, composta por Lula, que vinha se fortalecendo desde o segundo lugar em 1989. Fernando Henrique venceu as eleições já no primeiro turno.

Nas eleições de 1998 os principais candidatos foram novamente Fernando Henrique e Lula. Pleito marcado pelo pessimismo e medo da crise levou novamente a vitória de Fernando Henrique (figura 3), com 53% dos votos, contra 31% de Lula.



**Figura 3 - Fernando Henrique Cardoso**  
**Fonte: FERNANDO Henrique Cardoso. Em**  
**<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando\\_Henrique\\_Cardoso](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Henrique_Cardoso)>**  
**Acesso em 09 outubro 2013**

No ano de 2002 as eleições agitaram o contexto político nacional, os problemas que cercavam o governo de Fernando Henrique abriram espaço para que Lula chegasse ao poder, com a promessa de dar um novo rumo à política brasileira.

Lula buscou apoio em diversos setores políticos, montando um chapa capaz de agradar vários setores da sociedade brasileira. Além de Lula, os principais candidatos eram José Serra (PSDB) e Antony Garotinho (PSB).

A disputa foi a segundo turno e finalmente Lula saiu vitorioso, foi eleito com aproximadamente 53 milhões de votos (figura 4).



**Figura 4 - Luiz Inácio Lula da Silva**  
**Fonte: LUIS Inácio Lula da Silva. Em**  
**<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz\\_Inacio\\_Lula\\_da\\_Silva](http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz_Inacio_Lula_da_Silva)>**  
**Acesso em 09 outubro 2013**

### 3. ANÁLISE DOS MATERIAIS

Esse capítulo trará a análise dos cartazes de campanha de Lula e seus adversários nos pleitos de 1989, 1994, 1998 e 2002, baseado na metodologia apresentada por Martine Joly, no livro *Introdução à Análise da Imagem*.

#### 3.1 Metodologia

Segundo Joly (1996), três tipos de mensagem constituem a mensagem visual: uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma mensagem linguística. A análise de cada uma delas e o estudo de sua interpretação permitirá detectar a mensagem implícita global embutida na imagem.

Segundo a autora, nos anos 1980 foi feita a distinção dos signos plásticos e icônicos. O primeiro refere-se a cores, formas, composição e textura, signos plásticos e inteiros da imagem e não simples material de expressão dos signos icônicos, os quais são figurativos – ou seja – estão na mensagem visual por algo mais do que eles próprios, pelas conotações que evocam. Essa diferença permite detectar que uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signo seja circular e complementar. Outro signo destacado pela autora é a mensagem linguística, que veicula grande número de informações e é determinante na interpretação de uma imagem em seu conjunto, já que esta produz muitas significações diferentes que a mensagem linguística deveria canalizar.

A escolha da tipografia também tem sua importância como escolha plástica. As palavras têm uma significação imediatamente compreensível, mas essa significação é colorida, tingida, orientada, antes mesmo de ser percebida, pelo aspecto plástico da tipografia (sua orientação, forma, sua cor, sua textura), do mesmo modo que as escolhas plásticas contribuem para a significação da imagem visual. (JOLY, 1996, p.111).

A autora ainda apresenta, como exemplo de aplicação dessa metodologia, a análise da publicidade da famosa marca de massas Panzani:

... descobre que o conceito de *italianidade* que se destaca muito em uma publicidade de massas famosa Panzani é produzida por diversos tipos de significantes: um significante *linguístico*, a sonoridade italiana do próprio nome; um significante *plástico*, as cores, o verde, o branco e o vermelho, que

evocam a bandeira italiana; e, finalmente, os significantes *icônicos*, que representam objetos socioculturalmente determinados: tomates, pimentões, cebolas, pacotes de massas, lata de molho, queijo. (...) Permite mostrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos: linguísticos, icônicos e plásticos que juntos concorrem para a construção de uma significação global e intrínseca, que integra, nesse caso preciso, a melodia da língua, a ideia de nação e da cozinha mediterrânea. (JOLY, 1996, p. 50)

Dessa forma, as análises a seguir apresentarão as três mensagens, plástica, icônica e linguística, contidas em cada cartaz de Lula nas eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002, em seguida uma possível interpretação para os significantes encontrados. Contém ainda a análise, no mesmo parâmetro, de materiais de alguns adversários de Luiz Inácio em cada pleito estudado.

Os arquivos de imagens de Luiz Inácio foram retirados do *sítio* da Fundação Perseu Abramo, o qual disponibiliza uma apresentação de cartazes comemorando de 30 anos do PT. Essa exposição mostra vários cartazes de cada campanha de Lula; aqui será analisado o cartaz principal em cada pleito, e em alguns casos, outros cartazes aparecem para complementar a análise.

As imagens dos outros candidatos foram retiradas de vários *sítios* eletrônicos, em alguns deles não foi possível identificar qual a forma de aplicação do material. Não foi encontrado material de todos os candidatos que disputaram com Lula em cada pleito, sendo assim a análise foi feita com base nas imagens encontradas.

### 3.2 Campanha de 1989

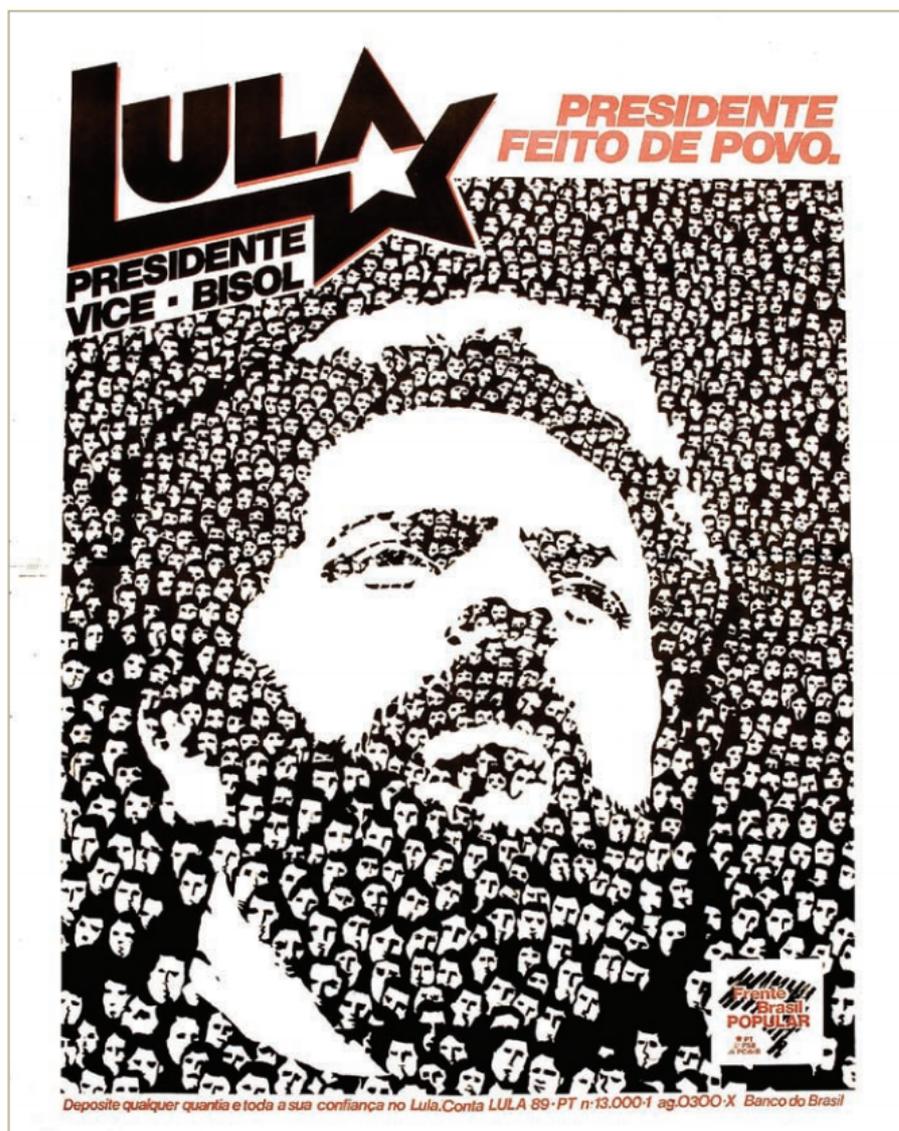


Figura 5 – Cartaz de campanha de Lula de 1989

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)>

Acesso em 11 novembro 2013

Em 1989 foi realizada a primeira eleição direta pós ditadura militar, Lula lançou, também pela primeira vez, sua candidatura a presidência da república, trazendo como um dos artifícios de propaganda o cartaz acima (figura 5).

Os elementos plásticos encontrados nele são a ilustração da imagem do candidato, formada por pequenos rostos, olhando para o horizonte, tomando quase todo o cartaz, a estrela do PT, juntamente com a marca da campanha, a marca da Frente Brasil Popular e as cores vermelho, preto e branco.

Por significantes icônicos encontramos a figura do então candidato ilustrando o *slogan* da campanha daquele ano - Presidente feito de povo - além de indicar a origem de Lula, que alguns anos antes havia sido metalúrgico e representante de trabalhadores, e as cores que remetem às do PT.

Os significantes linguísticos são vistos na marca do candidato, formada pelo nome do candidato, nome do vice e o símbolo do PT, uma estrela vermelha, a marca faz uma junção do nome de Luiz Inácio e do Partido, unindo a forma da estrela à letra final do nome de Lula. No rodapé do cartaz há uma frase solicitando o depósito em favor da campanha. A tipografia é sem serifa e pesada, contrapondo com os pontos brancos e pretos da ilustração.

Como possível interpretação para os signos do cartaz vemos que a ilustração mostra Lula olhando para o horizonte, com ar de determinação e compromisso. Na imagem é possível identificar influência de estilos artísticos, tal como o Construtivismo Russo e artistas como El Lissitzky (figura 6) e Kazimir Malevich, o construtivismo foi um movimento de vanguarda russa, criado no pós-revolução de 1917, e seus cartazes tornaram-se símbolos da revolução proletária. Alguns conceitos do construtivismo, como a luta a favor da classe trabalhadora, se encaixa com o histórico do PT e de Lula, das lutas pelos direitos trabalhistas, nos quadros e cartazes da época também era comum os personagens estarem posicionados olhando para o horizonte, visualizando algo além do que os olhos do observador podem ver, ou falando para multidões de pessoas que os apoiavam.



Figura 6 – Cartaz de El Lissitzky  
 Fonte: CONSTRUTIVISMO Russo. Em <<http://pt.wahooart.com>>  
 Acesso em 15 novembro 2013

O fato do nome do candidato e do partidos estarem plasticamente ligados na marca mostra a ligação que um tem com o outro, já que Lula é um dos fundadores do mesmo.

### Signos plásticos, icônicos, linguístico e interpretação – campanha 1989

Significantes Plásticos	Significantes Icônicos	Significante Linguístico	Interpretação
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores: preto, vermelho e branco</li> <li>- Imagem formada por vários rostos</li> <li>- Marca</li> <li>- Posição da fotografia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores do PT</li> <li>- História e origem do ator político</li> <li>- Foto ilustra o slogan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome do candidato e vice</li> <li>- Cargo</li> <li>- Slogan</li> <li>- Solicitação de depósito em conta em favor da campanha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinação e compromisso</li> <li>- Construtivismo Russo</li> <li>- Ligação entre Lula e o PT</li> </ul>

Tabela 1 – Signos plásticos, icônicos, linguístico e interpretação– campanha 1989  
 Fonte: Da autora, 2013

Vale destacar também o fato que esse cartaz da campanha de 89, segue a mesma linha dos cartazes anteriores de Lula, como na campanha de mobilização popular de 1980 (figura 7) e na sua campanha para governador de São Paulo (figura 8) , em 1982, as imagens, cores, referência construtivista e as lutas populares e trabalhistas também estão presentes nesses cartazes.



Figura 7 - Cartaz de 1980 – A Luta Continua

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)> Acesso em 15 novembro 2013



Figura 8 - Campanha para governador de São Paulo  
Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em  
<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)> Acesso em 15 novembro 2013

Em 1989 o principal adversário de Lula foi Fernando Collor de Melo (figura 9) , os significantes plásticos presentes são a imagem do candidato sorridente sob um fundo branco e as cores azul, amarelo e verde.

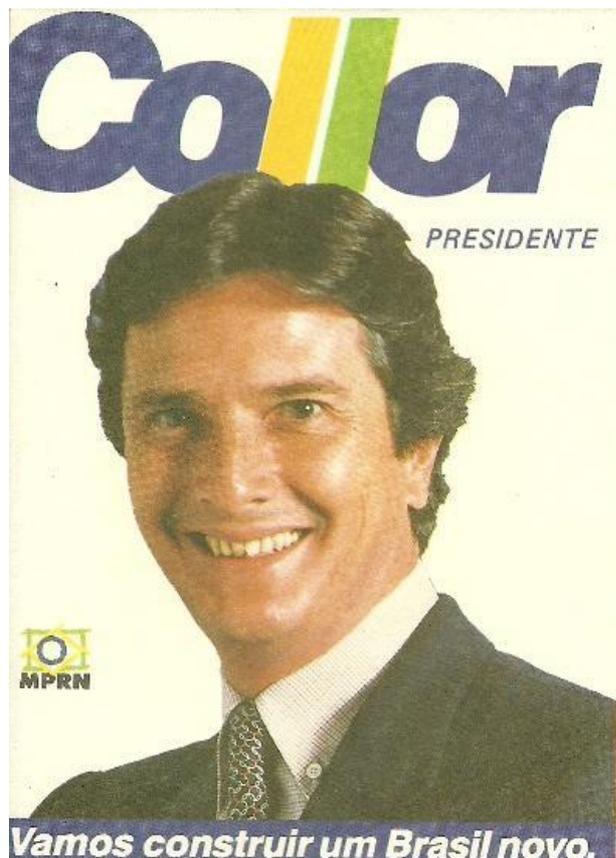


Figura 9 - Cartaz de campanha de Collor.

Fonte: COLLOR. Em <[http:// www.blogdoeginaldes.com.br](http://www.blogdoeginaldes.com.br)> Acesso em 05 novembro 2013

As cores utilizadas trazem o significantes icônico da bandeira do Brasil, com maior destaque para a cor azul. Como significantes linguístico existe o sobrenome do candidato, o cargo que disputava naquele pleito e o *slogan* da campanha.

A imagem do candidato e seu *slogan*, “Vamos construir um Brasil novo”, tentam representar a candidatura inédita de Collor no cenário político nacional, já que o mesmo não era muito conhecido no país.

Outro candidato das eleições de 1989 foi Leonel Brizola(figura 10). Em seu material os significantes plásticos são a imagem do candidato sorrindo, as cores azul, verde, amarelo e vermelho, algumas estrelas sob um arco e dois riscos simulando efeito de tinta. A tipografia, diferente da utilizada no nome de Brizola, em caixa alta e *bold*, simula letra manuscrita.

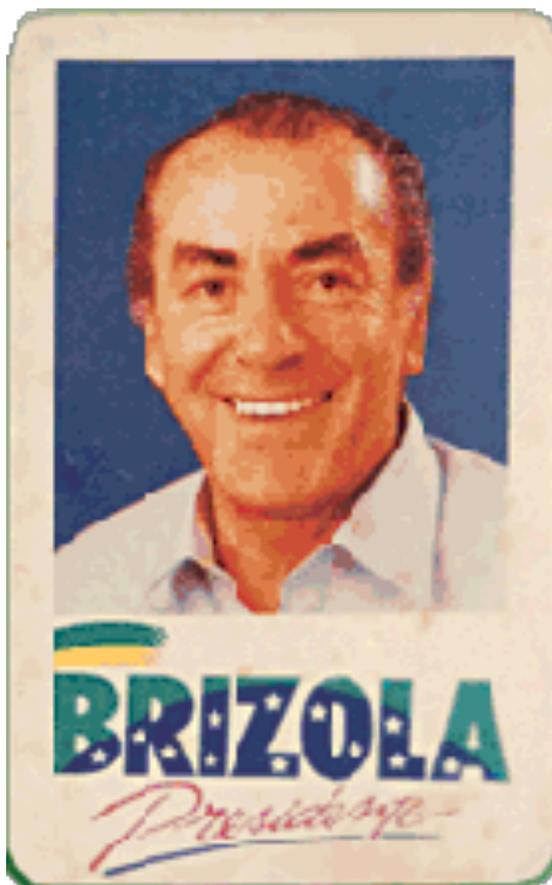


Figura 10 - Cartaz de campanha de Brizola.

Fonte: JORNALISMO Cultural. Em

<<http://www.insertcultural.blogspot.com>> Acesso em 11 novembro 2013

O significante icônico é visto nas cores do material, que evocam a bandeira do Brasil, já o vermelho mostra a estética esquerdista do partido de Brizola.

Como significante linguístico há o nome do candidato e o cargo que disputava no pleito de 1989.

Comparando os cartazes dos três candidatos, de 1989, fica clara a diferença entre o material de Lula e dos outros dois presidentiáveis. Brizola e Collor trazem cartazes muito parecidos, em relação as cores, tipografia e posição de suas fotografias.

Lula vem com um cartaz mais requintado, com referência artística do movimento construtivista. É o único que traz a marca do partido, embutida na marca de campanha do candidato, mostrando a forte relação entre eles.

### 3.3 Campanha de 1994



Figura 11 - Cartazes de campanha de Lula em 1994.

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Abramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)>

Acesso em 11 novembro 2013



Figura 12 - Série de cartazes de campanha de Lula em 1994.

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)>  
Acesso em 11 novembro 2013

Em 1994, a campanha de Lula traz uma série de cartazes setoriais, cada um com um tema específico, como padrão apresentam a marca de campanha e frases com a mesma família tipográfica (figura 11 e 12).

Os significantes plásticos são as duas fotos do candidato, ambas olhando para o horizonte, as fotos de crianças em situação de pobreza, as cores vermelho, preto, branco, azul e amarelo e a estrela do partido. A marca de campanha apresenta as mesmas cores citadas, exibe ao fundo, um losango e a letra “a”, da palavra Brasil.

Nos significantes icônicos vemos uma referência da bandeira do país. As fotos dos cartazes exaltam áreas de atuação do governo, como educação, trabalho e social. Na figura 11, o candidato aparece olhando para o horizonte com um chapéu nas costas, fazendo alusão ao trabalhador rural. No segundo cartaz, dedicado aos petroleiros, a foto é muito parecida com a utilizada no cartaz da campanha anterior, de 1989. Sempre com o cuidado da direção do olhar de Lula, nunca olhando para o frente.

Como significante linguístico há o nome do candidato, o *slogan* - Lula Brasil - em outra situação, que pode ser vista na figura 13, o *slogan* é - Esperança é Lula

Brasil. Os cartazes com a imagem do candidato são direcionados para um público específico, trabalhador rural e petroleiro, exaltando algum problema que se relaciona com cada área, seguido da frase “Só Lula pode assumir esse compromisso”. Nos cartazes com as fotos de crianças as frases “Vote com coragem para as crianças não continuarem na mão” e “Vote com coragem para a educação não continuar na mão”.



Figura 13 - Marca de campanha de Lula em 1994.

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)> Acesso em 11 novembro 2013

Como possível interpretação do cartaz encontra-se como referencia, além da já citada bandeira do Brasil, a campanha de 1989 e o construtivismo russo, em relação ao estilo das fotos e as cores. As frases e as fotos do cartaz mostram algumas das áreas de preocupação do PT, como ação social e educação.

### Signos plásticos, icônicos, linguístico e interpretação – campanha 1994

Significantes Plásticos	Significantes Icônicos	Significante Linguístico	Interpretação
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores (preto, branco, vermelho, verde, amarelo e azul)</li> <li>- Foto do candidato</li> <li>- Fotos de crianças</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores do PT</li> <li>- Bandeira do Brasil</li> <li>- Foto do candidato como trabalhador rural e petroleiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome do candidato</li> <li>- Slogan</li> <li>- Frases de sobre áreas de preocupação do PT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bandeira do Brasil</li> <li>- Cartaz da campanha de 1989</li> <li>- Construtivismo Russo</li> <li>- Áreas de preocupação do PT</li> </ul>

Tabela 2 – Signos plásticos, icônicos e linguístico e interpretação– campanha 1994

Fonte: Da autora, 2013

O adversário de Lula nessa campanha foi Fernando Henrique Cardoso (figura 14), o material de campanha mostra, como significantes plásticos, o candidato sorrindo e olhando diretamente para o observador, mostrando a mão aberta, com a bandeira do Brasil ao fundo. As cores usadas são branco, verde, amarelo e azul.



Figura 14 - Material de campanha de Fernando Henrique em 1994.

Fonte: FERNANDO Henrique Cardoso. Em <<http://meioemensagem.com/>> Acesso em 11 novembro 2013

Como significante icônico observa-se o gesto do candidato, a mão aberta, ilustrando o *slogan* da campanha e as cinco metas da campanha, as cores seguem o padrão da bandeira do país, que também é utilizada como fundo para a foto do candidato. Tipografia em caixa alta e *bold*.

O significante linguístico é visto no *slogan*, “O Brasil na mão certa”, o nome do candidato, o cargo e as cinco metas, que são: emprego, saúde, educação, segurança e agricultura.

Como possível interpretação vemos que o *slogan*, o gesto do candidato na foto e as cinco metas descritas no material traduzem a ideia de que o candidato é o mais preparado para administrar o país, com formação acadêmica e experiência como ministro no governo anterior.

O material de Lula e Fernando Henrique travam uma “disputa” com o símbolo e a palavra “mão”, o material de Fernando Henrique tenta mostrar que a mão do candidato é a correta para cuidar do país, já o cartaz de Lula traz imagens e frases exaltando o fato de que certas áreas não podem continuar nessa mão, que se refere ao governo de Itamar Franco, no qual Fernando Henrique atuava como ministro da Fazenda.

Esse embate entre os materiais pode ser um pouco rude da parte de Fernando Henrique, já que Lula não possui um dedo da mão esquerda, devido ao acidente que sofreu nos tempos de operário, e não poderia fazer o mesmo gesto que Fernando Henrique faz nos materiais.

Vale ressaltar que para uma análise do processo eleitoral de 1998, deve ser lembrado o fato de que até esse momento não existia o processo de reeleição. A reeleição para cargos do Poder Executivo entrou em vigência no país em 1998, após a aprovação da emenda constitucional nº 16, de 4 de julho de 1997. Com a mudança, promovida durante o governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, o político disputou e venceu o pleito de outubro de 1998, tornando-se o terceiro presidente da República a se reeleger no país, depois de Rodrigues Alves e Getúlio Vargas, e o primeiro reeleito no chamado modelo americano, com dois mandatos consecutivos.

### 3.4 Campanha de 1998



Figura 15 - Cartaz de campanha de Lula em 1998.

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)>

Acesso em 11 novembro 2013

Na sua terceira candidatura a presidência da república (figura 15), Lula traz um cartaz de campanha diferente das suas outras campanhas, como veremos a seguir.

Como significante plástico encontra-se a foto do candidato, que agora veste um terno, olhando para frente e sorrindo, o fundo da imagem é branco e as outras cores empregadas são verde, amarelo, azul, preto e vermelho. Há também um círculo, que junto com algumas estrelas e um arco, formam um rosto sorridente, e a letra “a” do nome do candidato está preenchida de amarelo.

O significante icônico mais relevante aqui é a vestimenta do candidato, que veste um terno em tons neutros, que o aproxima da imagem de presidente, o uso do terno, que apesar de frequentemente trajar durante a campanha, não era comum em seus cartazes das campanhas passadas. Há também referencia a bandeira do Brasil nas cores e na marca da campanha.

O significante linguístico vem no nome do candidato, nome do vice, cargo, o número de votação, o *slogan* – O Brasil que conhece o Brasil – e a coligação da campanha, chamada de “união do povo que muda Brasil”.

Como interpretação percebe-se que o cartaz da campanha de 1998 é muito diferentes dos utilizados nas campanhas anteriores de Lula, observa-se a ausência do símbolo do PT, provavelmente devido ao fato de que candidato a vice-presidência, Leonel Brizolla, ser fundador e parte integrante de outro partido, o PDT – Partido Democrático Trabalhista. A cor vermelha é limitada apenas a alguns detalhes, como no número de votação, mostrando um certo receio em utiliza-la.

Na foto, o candidato não olha mais para o horizonte, olha diretamente para frente e traz uma expressão facial sorridente, numa possível tentativa de aproximar o candidato ao eleitorado. Esteticamente esse cartaz é o mais limpo e claro, devido ao fundo branco e ao terno neutro; essa também colabora na criação no imaginário popular da imagem de um presidente, como usualmente se reconhece.

As cores e o detalhe na marca fazem alusão a bandeira do Brasil; o *slogan* novamente expressa as origens do PT e de Lula, que conhece e vivenciou os problemas do país.



**Figura 16 - Cartaz de Lula em 1998.**

**Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em**

**<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)>**

**Acesso em 11 novembro 2013**

Outro cartaz de Lula (figura 16), nos mesmos moldes do anterior, traz a indagação “Em quem votar para presidente?” mostrando aos eleitores o que o então presidente Fernando Henrique havia feito nos últimos quatro anos, como se lê no cartaz, vendas de estatais e eliminação de alguns direitos trabalhistas.

### Signos plásticos, icônicos e linguístico e interpretação - campanha 1998

Significantes Plásticos	Significantes Icônicos	Significante Linguístico	Interpretação
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores (preto, branco, vermelho, verde, amarelo e azul)</li> <li>- Foto do candidato</li> <li>- Uso de terno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem de Presidente</li> <li>- Bandeira do Brasil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome do candidato e vice</li> <li>- Slogan</li> <li>- Coligação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausência da cor vermelha e estrela do PT</li> <li>- A fotografia sorridente e frontal uma possível tentativa de aproximar o candidato ao eleitorado</li> <li>- O uso do terno aproxima Lula da imagem de presidente</li> </ul>

**Tabela 3 – Signos plásticos, icônicos e linguístico e interpretação– campanha 1998**  
 Fonte: Da autora, 2013

### 3.5 Campanha de 2002



Figura 17 - Cartaz de campanha de Lula em 2002.

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)> Acesso em 11 novembro 2013

No ano em que Lula venceu o pleito para presidente, seu cartaz (figura 17) traz, como significante plásticos, sua foto novamente de frente para o observador, sorrindo e trajando terno, agora azul escuro e gravata vermelha.

As cores, que se mantiveram nos pleitos anteriores, perduram nessa campanha. Agora se vê a imagem da bandeira do Brasil em destaque, ao fundo da foto de Lula, formando o horizonte da foto, e algumas estrelas ao lado do *slogan*, nota-se também algo como um oceano ou rio ao fundo logo atrás da bandeira do

país. A estrela vermelha do PT volta a compor o cartaz, ela ganha destaque ao lado da gravata vermelha que o candidato veste e com o contraste com o azul, que predomina no cartaz.

Como significante icônico encontra-se a bandeira do Brasil, formando o fundo do cartaz, mas somente um pedaço dela, sem mostrá-la por inteiro e sem o círculo azul no seu centro. Existe também a figura do candidato centralizado, com as características mencionadas anteriormente sorrindo e trajando terno, numa possível proximidade com o público que o visualiza.

Como significante linguístico o *slogan* “Quero um Brasil decente”, o nome do candidato, cargo que concorre, nome do vice e a sigla do partido.

O *slogan* faz alusão aos problemas do Brasil na época que, segundo Vicentino e Dorigo (2001), passava por dificuldades nos últimos anos do governo de Fernando Henrique, como desemprego, violência, tráfico, entre outros.

Variações do cartaz (figura 18 e 19), mostram uma foto diferente de Lula, olhando para o horizonte, voltando ao referencial construtivista visto em 1989 e 1994.



**Figura 18 - Campanha de Lula em 2002.**

**Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em**

**<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)> Acesso em 11 novembro 2013**

Seguindo o mesmo padrão gráfico, outro material apresenta os dizeres “Agora é Lula” mostrando otimismo para o pleito que viria a acontecer. Esse material não apresenta a marca da campanha, apenas a estrela do partido ao lado da foto do candidato.



Figura 19 - Campanha de Lula em 2002.

Fonte: FUNDAÇÃO Perseu Ábramo. Em

<[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)> Acesso em 11 novembro 2013

Como possível interpretação, nessa campanha pode-se observar uma síntese harmônica das referências dos materiais das campanhas de 1989, 1994 e 1998, como por exemplo a foto do candidato, olhando para frente no cartaz principal mas, em outros materiais, visualizando o horizonte, voltando ao referencial construtivista. A volta da estrela do PT e o uso moderado da cor vermelha na gravata de Lula exibindo um amadurecimento na estética do cartaz, que consegue destacar o vermelho com o uso do azul, com esquema de cor complementar. O uso da gravata vermelha também sugere uma alusão ao popular “vestir a camisa” do partido e de seus ideais.

Apesar da mudança estética do cartaz, ainda mantém características do PT e das campanhas passadas, a aproximação entre PT, Lula e o seu eleitorado é ainda marcante nas peças.

### Signos plásticos, icônicos e linguístico e interpretação - campanha 2002

Significantes Plásticos	Significantes Icônicos	Significante Linguístico	Interpretação
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores (preto, branco, vermelho, verde, amarelo e azul)</li> <li>- Foto do candidato</li> <li>- Terno azul e gravata vermelha</li> <li>- Bandeira do Brasil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem de presidente</li> <li>- Proximidade com o eleitorado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome do candidato e vice</li> <li>- Cargo</li> <li>- Slogan</li> <li>- Sigla do PT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características das três campanhas anteriores</li> <li>- Construtivismo Russo</li> <li>- Gravata vermelha e o “vestir a camisa” do partido</li> </ul>

Tabela 4 – Signos plásticos, icônicos e linguístico e interpretação - campanha 2002

Fonte: Da autora, 2013

Nesse pleito Lula enfrentou o candidato José Serra (figura 20), devido a dificuldade em encontrar o cartaz do candidato nesse pleito foi utilizado imagem de seu *site* (figuras 21, 22 e 23) e uma imagem com sua marca de campanha.

Como significante plástico as cores amarela e azul, e um círculo azul com estrelas brancas. Nas fotos o candidato aparece de frente e sorrindo. Em alguns materiais está presente a foto da candidata a vice-presidente e imagens de trabalhadores com chapéu de construção nas cores da campanha.

Somo significante icônico aparece novamente a alusão a bandeira do Brasil. O uso do chapéu de construção dá a conotação de trabalho.

Os significantes linguísticos são o nome do candidato, vice, cargo, numero de votação e *slogan* – Quero José Serra.



Figura 20 - Campanha de José Serra em 2002.

Fonte: CAMPANHA José Serra Presidente 2002. Em <<http://www.boechat.com>> Acesso em 13 novembro 2013



Figura 21 - Site de campanha de José Serra em 2002. Fonte: CAMPANHA José Serra Presidente 2002. Em <<http://www.boechat.com>> Acesso em 13 novembro 2013



Figura 22 - Site de campanha de José Serra em 2002. Fonte: CAMPANHA José Serra Presidente 2002. Em <<http://www.boechat.com>> Acesso em 13 novembro 2013



**Figura 23 - Site de campanha de José Serra em 2002.**  
**Fonte: CAMPANHA José Serra Presidente 2002. Em**  
**<<http://www.boechat.com>> Acesso em 13 novembro 2013**

### 3.6 SÍNTESE DA ANÁLISE

Nesse capítulo observamos as principais características dos materiais de campanha de Lula e de alguns dos seus adversários nos pleitos de 1989, 1994, 1998 e 2002.

Com a análise pode-se observar o constante uso das cores e elementos visuais da bandeira do Brasil (figura 24). As cores são utilizadas frequentemente, sempre tentando evidenciar uma das três cores principais da mesma. Lula e o PT, que advém de movimentos de esquerda, sempre procura incluir em seus materiais a cor vermelha, cor que marcou a história do partido e está presente em sua marca.

Os elementos gráficos da bandeira também são itens usuais, círculo, losango, estrelas, faixa, são muito comuns, bem como o uso da própria imagem da bandeira, em perspectivas diferentes.

Esse fato pode ser explicado como uma tentativa para aproximar e identificar o candidato ao seu eleitor, mostrando o que ambos tem em comum, e evocando sentimentos de nacionalidade.



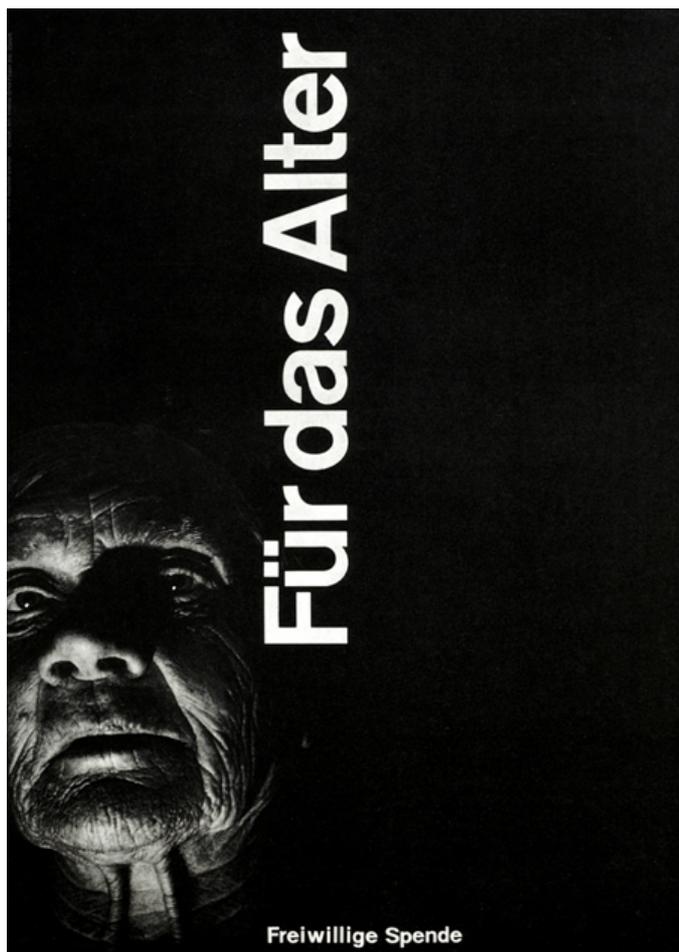
**Figura 24 - Bandeira do Brasil.**

**Fonte: SÍMBOLOS Nacionais. Em <<http://www2.planalto.gov.br/>> Acesso em 30 novembro 2013**

Outra característica usada na maioria dos materiais utilizados é a posição do personagem na sua foto. Com exceção de alguns materiais de Lula, os candidatos se posicionam de forma muito parecida, olhando para frente, assim como o semblante, sempre simpático e sorridente.

Isso se dá pois agrega o fator de proximidade com o público que o visualiza, tornando a mensagem de figura popular mais nítida, uma vez que quem observa essa peça sente o carisma da figura pública do candidato olhando diretamente nos olhos de cada um.

A tipografia utilizada nos materiais é sempre muito parecida, sem serifa e *bold*, destacando os nomes dos candidatos, números de campanha, e *slogan*. Estilo tipográfico condizente com o Estilo Internacional ou Escola Suíça, muito difundido entre 1930 e 1960, com esse estilo acreditava-se que todo objeto podia ser reduzido e simplificado até atingir uma forma ideal e definitiva, a qual seria o reflexo estrutural e construtivo perfeito da sua função (Cardoso, 2008). Como exemplo, na figura 25, o cartaz de Carlos Vivarelli, de 1949.



**Figura 25 - Cartaz de Carlos Vivarelli para Red Cross, Zurique, 1949**  
**Fonte – ESTILO Internacional. Em**  
**<<http://swisstype.files.wordpress.com/2009/11/>> Acesso em 30 novembro**  
**2013**

Outro ponto é a presença do logotipo do partido dos candidatos, percebe-se nos materiais de Collor, Brizola, Fernando Henrique e José Serra, que o nome do partido não aparece nos materiais de campanha. Por outro lado, os materiais de Lula sempre trazem a presença de algum símbolo do partido, seja por meio da estrela, a cor vermelha ou a sigla, além disso, esses referenciais do partido vem, de alguma forma, envolvidos ou próximos da marca da campanha ou do nome de Lula.

Esse fato pode ser entendido pela fidelidade de Lula ao partido, já que o mesmo permanece ligado ao partido que fundou desde sua primeira campanha. Lula e o Partido dos Trabalhadores são vistos como membros de um corpo só, com os mesmo ideais.

Percebe-se também nos cartazes de Lula um certo padrão nos elementos gráficos desde 1989, como já mencionado está sempre presente algum símbolo do PT, as cores vermelho, preto e branco, também estão constantemente aplicadas nos

cartazes, apesar da adição das cores da bandeira. Também é comum algum elemento que ilustre um pouco da história de Lula, seja por meio do *slogan*, ilustração ou ambos.

Assim como os itens citados, as fotos de Lula nos materiais também seguem um padrão. Com exceção da campanha de 1994, as fotos de Luiz Inácio sempre o mostram olhando para o horizonte, com referencial dos quadros e cartazes construtivistas, deixando claro aqui que a semelhança é apenas no sentido estético e na luta social da classe trabalhadora.

A campanha de Lula em 1998 é que mais se difere das outras, além da já citada fotografia do candidato, a principal diferença é a ausência da estrela do PT e a limitação da cor vermelha no material, restrita apenas ao número de votação, mostrando um certo receio em usá-la.

Em geral as campanhas de Lula seguem algum padrão de fotografia, cores e temas explorados nos *slogans*, interessante observar que a campanha de 2002, em que Lula foi eleito, parece ser uma perfeita junção das campanhas anteriores, a foto é utilizada das duas maneiras que foram usadas anteriormente, olhando para o horizonte e para frente, e as cores da bandeira e o vermelho do PT são utilizados de forma harmônica, explorando bem a importância e necessidade de uso de cada uma, mostrando a nacionalidade com a bandeira ao horizonte e a força do vermelho do PT, que traz sua firmeza e ideais tão marcantes do partido.

Enfim, Lula e o PT se fortaleceram ao longo dos anos, as características estéticas do PT foram sempre respeitadas e utilizadas em todos os pleitos, as vezes de forma clara outras um pouco mais tímidas, mas sempre presentes de alguma forma, criando e fixando sua imagem.

#### **4. IMAGEM PÚBLICA**

Uma reportagem publicada na revista *Veja* de 14 de agosto de 2002, intitulada “A imagem é tudo”, dá a exata dimensão do peso da imagem no campo político. Publicada dois meses antes do primeiro turno da eleição daquele ano, a revista encomendou uma pesquisa qualitativa sobre o debate dos candidatos presidenciais da TV Bandeirantes, para assim delinear um quadro que mostrasse como os eleitores viam cada um dos candidatos.

Lima aponta que para um debate os candidatos se armam com estatísticas, perguntas capciosas e esmiúçam a biografia dos adversários. “Tudo isso, no entanto, não é tão efetivo quanto parece. Para uma parte significativa da audiência, o que conta é o grau de segurança que os presidenciáveis passam, a veemência de seus gestos, a simpatia pessoal. Numa palavra, a imagem que conseguem transmitir.” (LIMA, 2002)

Os participantes da pesquisa assistiram a trechos do debate sem som e depois com som. Lima expõe o fato de que “Nenhuma estatística foi questionada, ninguém concordou nem discordou de nada do que foi dito, poucos se deram conta dos assuntos que estavam em pauta.” E conclui que “a forma prevaleceu sobre o conteúdo”.

O então candidato Luiz Inácio Lula da Silva ficou em segundo lugar no quesito carisma. Para o grupo pesquisado aparece como um sujeito que veio do nada e venceu na vida, popular, que parece bravo, mas na verdade é manso e com valores familiares. Para um grupo de crianças aparece como o mais rico, elegante, chato e com “mais cara de presidente”.

As autoras Oliveira e Silva debatem sobre a pesquisa da revista *Veja*, mostrando que os discursos de Lula deixaram de ter tom, nas palavras das autoras, de “revolução socialista” e passaram a ser vistos como os de um chefe de família da classe média, como a maioria dos trabalhadores brasileiros.

Lima expõe ainda um ponto que sofreu mutações no decorrer da história, a forma como se delineia e fixa a imagem pública de um líder político.

Até o surgimento da moderna democracia, no final do século XVIII, tiranos e reis impunham-se, no mais das vezes, pelo medo que inspiravam. Evidentemente, com o desenvolvimento dos sistemas políticos representativos, a imagem pública dos líderes teve de ganhar outros contornos. Ela não deveria mais aterrorizar, e sim convencer.  
(LIMA, 2002, p. 28)

Ainda para o autor esse convencimento se faz de duas maneiras, como já citado no início deste trabalho: pela identificação do homem do povo ou pela personificação de suas aspirações mais nobres. Dificilmente por ambas ao mesmo tempo. Mas o caso de Lula se encaixa nas duas formas de convencimento. Como um ex-operário, que se manteve ligado as origens e lutas trabalhistas, não precisa de artifícios para se identificar com o povo. Sua trajetória bem sucedida na política

representava uma aspiração. Para Oliveira e Silva a chegada no processo de disputa eleitoral para o cargo de presidente já representava uma certa “melhoria de vida”.

Oliveira e Silva levantam um questionamento sobre o motivo pelo qual Lula não venceu as eleições anteriores que concorreu. Para as autoras, dentre outros motivos, a imagem pública de Lula não era convincente para que ele ocupasse um cargo tão alto no meio político, não era reconhecida como a de um candidato competente para ocupar o cargo que pretendia, sua imagem pública teria que ser transformada para alcançar tal legitimação.

As autoras ressaltam ainda o fato de que a política brasileira seja muito focada na personalização e o fato de os indivíduos só se perceberem cidadãos no momento eleitoral. A personalização no caso do presidente, este é visto, e muitas vezes se coloca, como um pai de todos, que carrega a responsabilidade pelo país, retirando dos cidadãos o dever de intervir nos rumos da nação, característica comum do populismo praticado por Getúlio Vargas.

Essa tendência de ver no presidente a figura de um pai, faz com que o cidadão não exerça ou desconheça seu direito e dever de intervir na definição do governo. Consciência exercida, para alguns eleitores, somente na hora do voto.

Voltando ao questionamento sobre o motivo das eleições perdidas, a aparência que Lula mantinha até 1998 não passava confiança nos eleitores, isso se dá, segundo Oliveira e Silva, devido as experiências ruins vividas durante o Regime Militar e por serem constantemente bombardeados por mensagens negativas sobre o PT e própria história de vida de Lula.

Em 2002 o Brasil precisava de mudanças, devido as crises enfrentadas durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, Lula representava a mudança. Para João Moreira Salles:

Frente a Lula estavam milhares de pessoas que acreditavam - nele, no partido, na possibilidade de mudar o Brasil, na chance de melhorar a própria vida. Não interessa se tinham ou não razão em acreditar. Os próximos quatro anos se encarregarão de responder a essa dúvida. Incontestável é o fato de que Lula exumou das cinzas as velhas idéias do sonho e da utopia, trazendo-as de volta à esfera da ação política. Penso que parte do seu sucesso deve ser creditada a isso. Ambas eram idéias mortas para muitos dos políticos mais honrados das últimas décadas, e vivas demais para alguns dos piores. (SALLES, 2002, p. 49)

A identificação do homem do povo e a personificação das aspirações mais nobres de Lula foram utilizadas de forma elaborada, durante sua campanha, o qual transpareceu através da imagem sóbria que o uso do terno lhe causou, barba bem cuidada, ações contidas, respostas elaboradas e aparições preparadas, detalhes ampliados pela mídia, que dessa vez apoiavam sua candidatura.

Com a imagem elaborada, Lula conquistou uma parcela do eleitorado que o via como incapaz de conduzir uma nação. Oliveira e Silva destacam que houve um ajuste da imagem do candidato a partir da adaptação do ator político que já existia.

Possivelmente, a vitória de Lula em 2002 começou a ser desenhada em 1989, quando ele foi derrotado por Fernando Collor de Melo e era visto como um sapo barbudo pela classe empresarial. Nos pleitos de 1994 e de 1998 alguns contornos do Partido dos Trabalhadores, e do próprio candidato, certamente foram alterados, com cortes e adições para que a vitória em 2002 saísse nas proporções que saiu. (OLIVEIRA E SILVA, 2005, p. 78)

Costa (2002) em sua reportagem na revista *Isto É*, aponta para o fato de que Lula agora já não “assusta mais”, que deixou de lado seu discurso marxista e está mais leve, sorri quando é espetado com uma pergunta espinhosa e amacia a voz rouca para não parecer antipático.

A charge abaixo (figura 26) simplifica bem a mudança na imagem de Lula e coincide com a fala de Costa (2002).



**Figura 26 - A Evolução do "Homi"**  
 Fonte: OLIVEIRA E SILVA (2005, P. 79)

A Evolução do "Homi" mostra Lula em cinco estágios da vida, a primeira *Lula primatus*, um operário com semblante rígido e sério, o próximo na escala é o *Homo grevistus*, o organizador de greves e criador do Partido dos Trabalhadores, a seguir o *Candidatuseterni*, o candidato a presidência ainda sem a devida aparência, *Lulinha sapiens* o político começando a criar uma nova imagem e por fim o *Presidentum est*, o enfim Presidente em 2002, com a imagem trabalhada, repaginado e carismático.

A imagem pública e o conceito da campanha é essencial para cativar o eleitorado, e ele se dá através de materiais publicitários, *slogans*, marcas, entre outros, para Maria Helena Weber (2004):

Em períodos eleitorais, momento limítrofe da política, pensar a campanha significa arrastar conceitos e imagens, conquistados como campanha eleitoral, quando o marketing se faz presente. Tudo depende do conceito da campanha, o qual será tornado visível para seduzir, para convencer, através de slogans, marcas visuais, eventos, material publicitário e informativo, ocupação de espaços na mídia, discursos, comunicações diretas, sustentados por uma complexa e cara estrutura que abrange assessorias de imprensa, propaganda, assessoria pessoal, comunicação visual, gráfica, eletrônica, digital. (WEBER, Maria Helena, 2004, p. 293)

No livro “A Arte dos Regimes Totalitários do Século XX – Rússia e Alemanha”, Bortolucce discorre sobre as peças de propaganda russa, o modo como o líder era representado nos cartazes e quadros.

A imagem de uma figura pública não encarando seus observadores, mas sim olhando para o horizonte, compilava seu distanciamento proposital da população em prol do bem maior de uma nação. Ideologicamente um líder tinha que vislumbrar um futuro com tomadas de decisões muitas vezes difíceis, transformando suas estratégias em uma unidade sólida para garantir a soberania de uma nação. O líder era do povo e para o povo, porém se sua imagem fosse utilizada de forma carismática e olhando diretamente quem o observa, poderia em determinados períodos da história, soar como fraqueza, ocasionando derrota do regime que ele representava e desequilíbrio da nação.

Era necessário que os líderes políticos fossem vistos com altivez, soberania, autoridade austera. O tempo passou e logo os candidatos e sua assessoria de imagem perceberam que o povo, muitas vezes incrédulo, necessitava de uma renovação de suas crenças em quem os representaria com o poder de comandar. Houve então a alteração de peças publicitárias, utilizando o alvo das campanhas com um formato mais popular, próximo aos seus pares. Peças com líderes olhando diretamente para os observadores, sorrindo e acenando tomaram o espaço daquele líder que precisava ser linha dura para proteger sua nação. Apresentações mais leves, intimistas, conquistaram a massa, pois a população via nos líderes e/ou candidatos, um pouco de si, via o seu semelhante, um líder popular e mais próximo das reais necessidades do povo, ao se parecer como o povo, para ouvir e entender suas vontades.

Lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da idéia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar. Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. São muitas variáveis incontroláveis, pois dizem respeito à representação, reprodução, reflexo, cópia ou evocação, mais ou menos próxima da realidade, dependendo da montagem simbólica, das máscaras e dos espelhos escolhidos para refleti-las.(WEBER, Maria Helena, 2004, p. 272)

Por fim é possível identificar que áreas como design, publicidade e marketing são ferramentas poderosas em campanhas políticas e para criação, alteração e

manutenção de imagens públicas, sendo possível aliar a história de vida do candidato e sua trajetória política, criando líderes populares ou simplesmente mudar a imagem de alguém para pior, podendo excluir qualquer possibilidade de vitória no campo político.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse trabalho teve como objetivo estudar como a imagem de Lula contribuiu para o resultado dos pleitos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Essa pesquisa foi feita com base nos cartazes das campanhas de Lula e comparados com os de seus adversários.

A metodologia de Martine Joly, na obra “Introdução a Análise da Imagem” foi de fundamental importância para a realização das análises dos cartazes, permitindo analisar as imagens de forma mais técnica. Por meio dela, nota-se a que ponto a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes: plásticos, icônicos e linguísticos.

Com base nesse estudo, é possível perceber que o design é muito importante na composição de uma campanha política e que a imagem pública pode até ser mais relevante do que planos de governo e metas de campanha, mas também observa-se que o design gráfico é apenas uma parte da formação da imagem do candidato, que é formada na articulação de várias áreas.

No caso de Lula, sua imagem foi criada desde 1989, ano de sua primeira tentativa à presidência. A imagem esquerdista e de envolvimento em lutas sociais que Lula e o PT passavam nas primeiras candidaturas não era favorável com a situação política da época, que havia passado pela ditadura militar e repressões, sua campanha era baseada em cores fortes para nossa cultura, como vermelho e preto e referências do construtivismo russo.

Em 1994, a campanha de Lula veio em tom de “rivalidade” com a campanha de Fernando Henrique, ambas trouxeram a “mão” como forma de mostrar problemas e soluções para o Brasil. Fernando Henrique tentando mostrar que sua mão era a melhor para governar, devido a sua experiência e formação acadêmica, e Lula mostrando o que essa mão fez para o país e que não deveria continuar assim.

A campanha de 1998, veio em tom mais ameno, com o vermelho usado ao mínimo e fotografia muito diferente das demais. Aqui Lula começa a fazer uso do terno na foto do cartaz e a famosa estrela do PT não está mais presente.

Já em 2002, a campanha vem muito mais afinada com as anteriores, fotos, cores e símbolos clássicos do PT estão presentes, de forma a mostrar a história e origem de Lula e do PT. O uso do terno assemelha o candidato a imagem de um

presidente competente, além do uso de cores em esquema de contraste complementar, com azul e vermelho.

Ao longo do tempo as campanhas de Lula foram ficando com cores e fotos mais amenas e que conversam com os temas de nacionalidade e história do PT, foi se assemelhando com as características das campanhas dos adversários, em relação as fotos e cores, mas sem deixar de lado algumas características do partido, como a estrela vermelha e temas sociais.

A partir das análises espera-se ter tornado claro a importância do design em um momento tão importante para o país, como é o caso de uma eleição.

Por fim, analisar as imagens das campanhas exigiu um estudo bastante amplo, pois sua compreensão necessita levar em consideração contextos como política, história do Brasil, comunicação, interpretação e especificidades culturais. Dessa forma, os cartazes contam um pouco da história do nosso país e nos levam a compreender um pouco das estratégias políticas, espera-se também que esse estudo desperte o interesse do leitor para analisar futuras campanhas e perceber um pouco do jogo político utilizado nas eleições do nosso país.

## REFERENCIAS

ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-eleitoral. In: **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. **A arte dos regimes totalitários do séc. XX – Rússia e Alemanha**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

COSTA, Flôrencia. **“Capitalismo de Resultados”**. Isto É. São Paulo, n. 1715. Agosto 2002. Disponível em <[http://www.istoe.com.br/reportagens/22811\\_CAPITALISMO+DE+RESULTADOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/22811_CAPITALISMO+DE+RESULTADOS)>. Acesso em 4 Jan. 2013.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda Política**. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em 4 Jan. 2013.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para Ganhar**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FUENDES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

FUNDAÇÃO PERSEU ÁBRAMO. **PT 30 anos – Cartazes**. Disponível em <[http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao\\_PT\\_30\\_anos\\_Final\\_site.pdf](http://csbh.fpabramo.org.br/uploads/Exposicao_PT_30_anos_Final_site.pdf)>. Acesso em 22 set. 2013

FRASER, Tom. BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acesso em 1 Set. 2013.

GOMES, Wilson. **Política de Imagem**. São Paulo: Paulus, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes. **O polimento da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva passando pelos conceitos de hegemonia, política de opinião e simulacro**. Compos. Dezembro 2006. Disponível em

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/117/116>>.

Acesso em jun. 2013

LIMA, João Gabriel de. **“Imagem é tudo”**. Veja. São Paulo, ed. 1764, n. 32. Agosto 2002. Disponível em [http://veja.abril.com.br/140802/p\\_084.html](http://veja.abril.com.br/140802/p_084.html). Acesso em 22 out. 2013.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: CosafNaify, 2006.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Introdução à História dos Partidos Políticos Brasileiros**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 1999.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

OLIVEIRA, Maria Honória Dietz de. SILVA, Rose Mendes da. Lula: de sapo barbudo a popstar, a transformação de uma imagem. In: **Entrelaçando caminhos**. Goiânia: AGEPEL : Instituto Centro-Brasileiro de Cultura, 2005. Disponível em <[http://www.bc.ufg.br/uploads/88/original\\_Artigo\\_-\\_Rose0001.pdf](http://www.bc.ufg.br/uploads/88/original_Artigo_-_Rose0001.pdf)>. Acesso em jun. 2013

PARANÁ, Denise. **A história de Lula: o filho do Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2010.

RODRIGUES, Cecília de Castro. PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. A MUDANÇA NA IMAGEM DO PRESIDENTE LULA NAS CAMPANHAS ELEITORAIS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **CONEXÃO – COMUNICAÇÃO E CULTURA**.

Caxias do Sul, V.6, n.12, jul./dez. 2007. Disponível em  
<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/163/154>>.  
Acesso em 11 de jan. 2013.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo, SP: Hacker Editores, 2000.

SALLES, João Moreira. **Lula recupera paixão política**. Disponível em  
<<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp061120027.htm>>.  
Acesso em 22 out. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: UTFPR, 2008.

VICENTINO, Cláudio. DORIGO, Gianpaolo. **História para o ensino médio: história geral e do Brasil**. São Paulo: Scipione, 2001.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004

## **ENDEREÇO ELETRÔNICO**

**A 5ª campanha de Luiz Inácio, a 1ª como presidente**. Disponível em  
<<http://eleicoes.uol.com.br/2006/campanha/biografias/lula.jhtm>>. Acesso em 22 out. 2013.

**A Escola Suíça (1950 – 1980)**. Disponível em  
<<http://tipografos.net/designers/escola-suica.html>>. Acesso em 22 dez. 2013

**BIOGRAFIA DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**. Disponível em  
<<http://www.institutolula.org/biografia/#.UpJEgmTF37F>>. Acesso em 2 set. 2013.

**CAMPANHA JOSÉ SERRA PRESIDENTE 2002.** Disponível em <<http://www.boechat.com>>. Acesso em 13 nov. 2013

**COLLOR.** Disponível em <<http://www.blogdoeginaldes.com.br>>. Acesso em 05 nov. 2013

**CONSTRUTIVISMO RUSSO.** Disponível em <<http://pt.wahooart.com>>. Acesso em 15 nov. 2013

**ELEIÇÕES DE 1989.** Disponível em <<http://www.brasilecola.com/historiab/eleicoes-1989.htm>>. Acesso em 22 out. 2013.

**ELEIÇÕES DE 1994.** Disponível em <<http://www.brasilecola.com/historiab/eleicoes-1994.htm>>. Acesso em 22 out. 2013.

**ESCOLA SUÍÇA.** Disponível em <<http://swisstype.files.wordpress.com/2009/11/>>. Acesso em 30 nov. 2013

**FERNANDO COLLOR DE MELO.** Disponível em <<http://contandohistoria1977.blogspot.com.br/>>. Acesso em 09 out. 2013

**FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.** Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando\\_Henrique\\_Cardoso](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Henrique_Cardoso)>. Acesso em 09 out. 2013

**FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.** Disponível em <<http://meioemensagem.com/>>. Acesso em 11 nov. 2013

**LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA.** Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz\\_Inacio\\_Lula\\_da\\_Silva](http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz_Inacio_Lula_da_Silva)>. Acesso em 09 out. 2013

**JORNALISMO CULTURAL.** Disponível em <<http://www.insertcultural.blogspot.com>>. Acesso em 11 nov. 2013

**SÍMBOLOS NACIONAIS.** Disponível em <<http://www2.planalto.gov.br/>>. Acesso em 30 nov. 2013

## **DOCUMENTÁRIO**

**Entreatos – Lula a 30 dias do Poder.** Brasil, 2004. Direção: João Moreira Salles.