



## **COMUNICAÇÃO POLÍTICA E IMAGEM PÚBLICA: O CASO DO PRESIDENTE LULA**

Ronaldo Barbosa Machado, Graduado em Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja  
Carmem Regina Abreu Gonçalves, Docente, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

[ronaldobmachado@hotmail.com](mailto:ronaldobmachado@hotmail.com)

O recorte de resultados que se apresenta no presente resumo, constitui dados do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Relações Públicas, que teve como objetivo identificar a imagem pública do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) no período de 2019, ano em que esteve preso. Ressalta-se que o ex-presidente Lula foi considerado como preso político na discussão realizada no trabalho. Para isso, o objeto empírico de recorte de estudo foi constituído pelas entrevistas que o ex-presidente concedeu aos meios de comunicação, enquanto esteve encarcerado na Polícia Federal de Curitiba, assim como complementação de estudos teóricos sobre o tema. Dessa forma, a metodologia utilizada foi pesquisa a exploratória, mediante pesquisa bibliográfica, tendo como foco a análise de conteúdo. O estudo demonstrou que o termo comunicação política deveria ser utilizado para responder demandas sociais, sendo estas pensadas de forma democrática e participativa. Dessa forma, a comunicação política representa um ambiente político, social e econômico, e também deve privilegiar um ambiente democrático que consequentemente estimule os indivíduos que fazem parte de um grupo social a apropriar-se de seu lugar na esfera pública enquanto elemento do processo político. O estudo realizado mostra que a persuasão faz parte desse processo e atua sobre os indivíduos, assim como a comunicação política é uma comunicação persuasiva, influenciando suas atitudes e reforçando ou mudando comportamentos políticos destes indivíduos de forma que o termo comunicação política se materializa de várias formas na comunicação dependendo do seu objetivo. Segundo Birolli et al. (2011), o polo mais importante da comunicação de um estado é evidentemente a presidência da república. O governo Lula se articulou de forma singular através de seus meios de comunicação, através de apenas um canal de distribuição de conteúdo que embora cada veículo atinge um público reduzindo, permitiu a liberdade de opinião pública na prática de comunicação. Cabe ressaltar que, a imagem pública é consolidada a partir de quem detiver o poder político e midiático. A imagem pública também pode ser construída e desconstruída pelo cidadão num cenário de disputa política com a mídia, geralmente em períodos eleitorais onde determinados fatos são apresentados pela mídia, através de seus conteúdos jornalísticos com o objetivo de confundir ou desconstruir uma imagem pública de um sujeito ou instituição. Segundo Jinkings et al. (2018), a imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva por muitas vezes foi instituída como sendo de um “radical”, porém perdurou também a figura de conciliador. Toda a complexidade deste cenário político e a forma e maneira como foi apresentado o “espetáculo”, midiático da prisão do ex-presidente, apenas consolidou fortalecimento da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva. Não foi a toa que o ex-presidente decide passar suas últimas horas de liberdade antes de ser preso no local onde nasceu politicamente (1970), no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, São Bernardo do Campo. Conclui-se que, nesta análise de conteúdo através das entrevistas, que interesses particulares prevaleceram em cenários de disputas políticas, mas os movimentos sociais (Lula Livre) fortaleceram a imagem do ex-presidente, “todos os 580 dias

de cárcere privado, que se recusava trocar sua dignidade por sua liberdade”. Acredita-se que a imagem de Lula continua forte e positiva, apesar do período em que esteve preso. O acompanhamento do processo, político e midiático, durante a prisão de Lula possibilita concluir que a imagem que Lula construiu, a partir de sua vida pública, extrapola o Partido dos Trabalhadores, tornou-se uma ideia e virou um movimento social.

**Palavras-chave:** Comunicação política; Imagem Pública; Comunicação midiática.