

## O IMAGINÁRIO POLÍTICO NA FIGURA LULA

Sâmea Moreira Mesquita Alves

*Graduada em Serviço Social pela Universidade Estadual do Ceará – UECE,  
Especialista em Saúde Pública com Ênfase em Saúde da Família pela  
Universidade Vale do Acaraú – UVA  
Mestra em Políticas Públicas e Sociedade pela  
Universidade Estadual do Ceará – UECE  
[jpesam@gmail.com](mailto:jpesam@gmail.com)*

Nesse texto, aborda-se a influência do imaginário, em seus diferentes aspectos, na política brasileira em várias épocas, mas enfaticamente na elaboração da figura de Lula, ex-presidente, vitorioso em dois mandatos consecutivos, bem como os sentimentos suscitados em seus eleitores. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica que trouxe contribuições para embasamento teórico os seguintes autores: Durkheim, Bourdieu, Castoriadis e Laplantine. Nesses autores foi possível ampliar o debate sobre o imaginário e seu caráter influenciador na política brasileira, objetivo principal deste artigo. Através do presente estudo, constatou-se que a elaboração de personagens, inclusive de figuras políticas, influenciou (e ainda influencia) a massa, conseqüentemente, fazendo surgir uma consciência coletiva. Destarte, destaca-se que, considerando os contextos econômicos e políticos, o imaginário ajusta-se às experiências pessoais dos indivíduos e suas relações.

**Palavras-Chave:** Política. Imaginário. Populismo.

### 1 INTRODUÇÃO

No decorrer do trabalho de revisão bibliográfica será abordado a temática sobre o imaginário, bem como sua participação influenciadora na política brasileira, considerando-se que a construção do imaginário tem subsídio a partir do real, traduzindo-o em suas representações simbólicas, sociais e coletivas.

Ao discutir a temática das representações coletivas, sociais, simbólicas e imaginário, esse estudo terá como subsídio as propostas teóricas dos seguintes autores: Durkheim, Bourdieu, Castoriadis e Laplantine, os quais apresentam relevância e similaridade entre si e com o assunto em pauta.

Destarte, o presente artigo almeja contribuir para uma reflexão mais sobre o processo de construção de uma imagem política (mitologização) ao considerar a relevância das estratégias utilizadas, de forma consciente, por aqueles que são responsáveis pela produção de notícias (imagens), divulgadas ao público eleitor, parte desse cenário de representações.

Nas palavras de Laplantine (1997) a construção simbólica é contemplada no imaginário quando:

O imaginário, como mobilizador e evocador de imagens, utiliza o simbólico para exprimir-se e existir e, por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária (...) pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens [primeiras do real (pp. 23-27)].

Enfocando a figura política de Lula, no imaginário nacional, ressalta que o citado despertou nos eleitores fortes emoções, representando soluções para problemas sociais, além de ter sua imagem vinculada a uma espécie de “Herói” e/ou “Pai dos Pobres”.

Baseada em sua história de vida, oriunda de família humilde e retirante nordestina, Lula incorporou o populismo em sua trajetória política, fator este bastante positivo em sua biografia de homem público.

Entender que estas representações (sociais, coletivas e simbólicas) possuem relação com o imaginário social, é de suma importância haja vista compreender que o indivíduo insere-se na construção da realidade social como ser grupal (em coletividade) e não individual, conforme defende Durkheim (1995).

Destarte, observa-se que o imaginário ajusta-se em vivências pessoais dos indivíduos percebendo que suas relações, intra e interpessoais, são inseridas em sua visão de mundo, sem desconsiderar contextos econômicos e políticos que está inserida a sociedade.

## **2. A TRAJETÓRIA POPULAR DE LUÍS INÁCIO DA SILVA “LULA”**

Oriundo de família humilde, filho de retirantes nordestinos que abandonam sua terra em busca de melhores condições de vida, Luís Inácio da Silva (LULA) vivenciou uma infância com dificuldades, ao lado de seus irmãos, numa terra castigada pela seca. Nasceu em 27 de outubro de 1945, em Garanhuns, Pernambuco.

Sua história de vida foi retratada recentemente em filme, o qual foi intitulado “A História de Lula – O Filho do Brasil”, lançado no ano de 2009. Muitas vezes foi

privado de brincar e estudar, por seu próprio pai, Aristides, o qual era alcoólatra, possuía outra família e também outros filhos.

Em meio ao alcoolismo do marido e a violência com que este tratava os filhos, Dona Lindu, mãe de Lula, toma a decisão de separar-se, determinada a recomeçar sua vida em outra cidade. Diante desta situação, Lula e seus irmãos passam a trabalhar para completar o sustento da casa, haja vista para ele e seus irmãos restarem, apenas, as sobras do que era oferecido aos seus irmãos paternos. Sentimentos de justiça e raiva se misturavam no interior desse menino que, mais tarde, seria o presidente do Brasil.

Diversas foram as atividades exercidas por Lula, dentre elas: vendedor de frutas, de rapaduras, engraxate, ajudante de tinturaria, auxiliar de telefonista; E, então, posteriormente, inicia um curso profissionalizante no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial-SENAI, de torneiro mecânico, abrindo assim as portas de sua vida profissional pelas fábricas.

É neste cenário, especificamente na Fábrica Independência, que ele foi vítima de um acidente de trabalho, quando uma prensa caiu sobre sua mão esquerda, fato que ocasionou a amputação de um dos dedos, ou seja, a falta o dedo mínimo que mais tarde passa a ser uma de suas características registradas.

Inicialmente, às vezes até mesmo obrigado, Lula passa a freqüentar o ambiente sindical com intuito de acompanhar seu estimado irmão, conhecido como Frei Chico, o qual também era operário e já freqüentava o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do campo e Diadema. O tempo passa, e Lula se filia ao Partido dos Trabalhadores (PT) e ingressa na militância de temas como a luta de classes e exploração dos trabalhadores. Em 1969, toma posse no sindicato como suplente da diretoria.

Neste mesmo ano, casou-se pela primeira vez com Lourdes a qual faleceu em 1971, grávida do primeiro filho do casal, durante o parto devido a problema de saúde (hepatite). A criança também não sobreviveu.

O esforço de Lula para conseguir realizar a internação de sua esposa, frente ao descaso dos médicos e a situação caótica da saúde pública enfrentada no Brasil, foi abordado por Paraná (2009). Esta temática, muitas vezes, foi alvo de suas críticas, bem como passou a ser uma de suas bandeiras de luta, quando candidato à presidência da república.

No período de sua viuvez, Lula teve outros relacionamentos amorosos, e como fruto destes, com Mirian Cordeiro teve a filha Lurian. Em 1974, casa-se com Marisa

Letícia, a qual também era viúva e tinha um filho do primeiro casamento, Marcos, que depois foi adotado legalmente por Lula. Do segundo matrimônio, com quem permanece casado até os dias atuais, o casal teve outros três filhos: Fábio, Sandro e Luiz Cláudio.

O engajamento de Lula em movimentos sindicais lhe possibilitou a ocupação de novos cargos haja vista seu interesse em intervir nas negociações trabalhistas, bem como seu carisma e prestígio. A popularidade de Lula crescia entre os operários. Tais características lhes acrescentaram fatores positivos no que se refere à formação de um imaginário favorável na construção de sua figura presidencial.

À medida que o movimento sindical crescia, Lula (com orientação esquerdista, conforme a maioria do sindicato) e sua equipe organizavam mais, e cada vez maiores assembleias/manifestações entre os trabalhadores, para criticar o governo.

As mobilizações cresciam, até que no mês de maio, do ano de 1978, ocorreu a primeira paralisação em uma fábrica, fato que culminou com uma greve geral, quando cerca de 150 mil operários pararam as fábricas sob o direcionamento de Lula, tornando-o conhecido em todo o país e exterior como líder de greve.

Considerado um líder revolucionário, em 1980 foi preso. Tal fato gerou grande insatisfação entre os trabalhadores que, mobilizando-se em protestos, exigiram sua libertação. Depois de liberto, Lula foi carregado nos braços pela classe metalúrgica.

No mesmo ano, juntamente com intelectuais e líderes esquerdistas, participa da fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), pelo qual se candidatou à Presidência da República nos anos subsequentes. Após três anos, criou também a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Vale ressaltar que questões como a reforma agrária, através da ligação com Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), também se fizeram presentes em pautas durante sua atuação política.

Em 1989, o operário concorre pela primeira vez às eleições. Todavia, somente em 2002, após disputar pela quarta vez, ele sai vitorioso nas eleições presidenciais, ocupando este cargo por duas vezes seguidas. Relevante mencionar que o processo de construção de uma imagem bem elaborada contribuíram intensamente para seu triunfo nas urnas.

O caráter popular e populista de Lula foram sempre explorados em sua imagem política construída na mídia, a qual interferiu e sofreu interferência de milhares de eleitores. O quesito carisma foi fortemente trabalhado em suas imagens, haja vista a imagem ser fortemente responsável em produzir o efeito de sentido que lhe é desejado.

Bourdieu (2003) destaca esse poder simbólico, no que se refere ao campo de produção jornalística, o qual possui grande relevância adquirida em espaço público, através dos meios de produção em geral. Segundo o referido autor, no poder simbólico as idéias repousam implícitas.

Destarte, a produção simbólica pode ser também configurada como estratégia de poder. “As eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob o signo da visibilidade” (Rubim, 2004, p.7). O referido autor ressalta que a superexposição foi determinante neste processo eleitoral.

Conforme Bourdieu (1994), os significantes de que são dotados os símbolos constituem uma teia que une as construções dos estereótipos e das identidades.

## **2. A IMAGEM E O EFEITO DESEJADO**

De acordo com Lustosa (1998), o poder da imagem teve relevante destaque, no decorrer da história do Brasil, principalmente, no âmbito político. Em *Raízes do Brasil*, o escritor Sérgio Buarque aborda o clássico do pensamento brasileiro, suas origens e especificidades do modo (jeito) de ser brasileiro. Aqui, o mito da cordialidade é uma constante, enfatizando o homem cordial e hospitaleiro.

A autora em alusão salienta que as publicações, as sátiras, os versinhos, as músicas populares, as charges, as caricaturas, ou seja, a ilustração em geral sempre marcou presença na história política do Brasil, mesmo em períodos mais árduos de repressão, denominado como “anos de chumbo”, que compreendeu desde o golpe militar de 1964 à 1985, marcado por censura prévia (dificultando e/ou bloqueando a divulgação de todo e qualquer material opositor ao regime vigente).

Além da utilização das charges como uma das estratégias frente ao governo opressivo, não se pode desconsiderar o poder e influência destas, pode-se também destacar a presença das caricaturas políticas, as quais são tão antigas no Brasil quanto à própria imprensa, segundo Lustosa (1998).

A partir do ano de 1837, a caricatura obtém evidência. O humor foi marca da imprensa brasileira, tendo um cardápio bem mesclado que vai dos vilões aos heróis republicanos. Como arma alternativa contra a violência do regime, o humor passa a ser a linguagem da imprensa.

As críticas eram proferidas através de editoriais raivosos, quadrinhos humorísticos, assim como nas caricaturas que traziam características individuais, marcas, traços e subjetividades de seus personagens.

Vale frisar que em todas as épocas, e em cada uma com suas características particulares, o riso esteve presente como forma de expressão de um povo, embora que, às vezes, tenha sentidos incompreensíveis e/ou inacessíveis em outras épocas.

A caricaturização apresenta similitudes com o estereótipo<sup>1</sup> e o imaginário, a medida que a caricatura não “inventa” características, todavia, ao exagerá-las se assemelha ao imaginário, o qual se abstrai da realidade. Desse modo, ambos (caricatura e imaginário) possuem como semelhança o mesmo ponto de partida: o real.

Lustosa (1998) destaca que na década de 1990, a conquista do espaço na imprensa pelos jovens escritores e poetas dava-se pela habilidade e competência dos citados em elaborar anedotas, trocadilhos e quadrinhas satíricas, no auge da valorização da época, estas produções tinham o dever de ser cada vez mais engraçadas e criativas.

Na caricatura chargeada<sup>2</sup> (ou charge caricatural), há a exploração do desenho através de traços exagerados da personalidade retratada, adicionando-se características (ação) que podem ir da simples infantilização à ironia de uma situação específica (abordando intenções ilustrativas e/ou depreciativas), ou até mesmo agregando valores que podem contribuir com certos interesses editoriais.

Todavia, foi a primeira República quem conheceu o nascimento e o apogeu da verdadeira caricatura brasileira. Na era Vargas, a imprensa passa por extrema expansão em jornais e revistas, e a fotografia prevalece. O espaço da caricatura se reduz. É válido destacar que não foi a imagem negativa de Vargas que prevaleceu nas caricaturas, mas a figura criada de “Pai dos pobres”, político populista, que criou a primeira legislação trabalhista implantada no Brasil.

Posteriormente, de acordo com Lustosa (1998), nos anos 70, a caricatura brasileira ganhou nova roupagem perdendo em humor e ganhando em sofisticação intelectual, com distorções inteligentes nas imagens que exige do espectador trabalhar o sentido e reconhecer as analogias.

---

<sup>1</sup> Idéia, conceito ou modelo que se estabelece como padrão.

<sup>2</sup> Que coloca o personagem/candidato numa situação de caráter mais narrativo com relação ao tema abordado.

Nos dias atuais, estrategicamente menos relevante do que em seu apogeu, a caricatura ainda se institui como uma das configurações de expressão da imprensa.

No que se concerne ao imaginário, faz-se necessário salientar que este pertence ao campo semântico da representação como tradução criadora e poética da realidade social, (Iser apud Teixeira, 1980). Dessa forma, determinadas situações podem ou passam a ser influenciadas por sugestões, com caráter positivo ou negativo, às intenções e estratégias eleitorais, conforme a vontade do partido e de seus eleitores.

Diversos são os elementos que compõem uma notícia, moldando o imaginário social o qual é constituído a partir da construção das representações sociais e culturais presentes na memória coletiva, mantendo uma ordem legitimada. Dessa forma, o processo imaginário passa a ser compreendido, ao longo da história, como um produto do fenômeno social.

Nas palavras de Laplantine (1997, p.28), “(...) o imaginário não é a negação total do real, mas apóia-se no real para transfigurá-lo de deslocá-lo, criando novas relações no aparente real”. Assim sendo, a imagem possui importante papel no sentido de ser um dos caminhos para a compreensão da realidade existente. Acrescenta que as imagens não correspondem a coisas concretas, e sim criadas, a partir do ato de pensar.

Na opinião do autor acima mencionado, “imagens são construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva” (p.2)

Assim, a imagem que se tem de alguém está ligada a uma representação marcada por sentimentos e experiências que se tem, em relação à própria pessoa, baseado no que se conhece da realidade. “A estratégia do imaginário é tão somente deslocar a apreensão da realidade de tal maneira a criar novas relações inexistentes no real”. (Laplantine, 1997, p. 25).

Possibilitando uma construção da realidade, embora que não obrigatoriamente seja correspondido em todos os seus aspectos, o imaginário possui sempre alguma vinculação com ela. Segundo Laplantine (1997), esta realidade, a partir de sua existência em si mesma (das coisas e dos homens), passa a ser algo dado que possa ser percebido, assim como interpretado.

Ressalta que ainda que o comportamento humano baseia-se na “interpretação que os homens atribuem à realidade” (Laplantine, 1997, p.12). Destarte, compreende-se o imaginário como uma das formas de interpretação simbólica do mundo.

A apreensão da realidade apresentada por Laplantine (1997) também pode ser observada em Castoriades (1982), o qual trabalha com a sociedade como resultado de uma instituição imaginária. Este pesquisador social acrescenta ainda que o imaginário corresponde à uma criação indeterminada de imagens/figuras, e que a partir destas pode-se falar de “alguma coisa”.

Assim sendo, o imaginário consiste numa representação simbólica, com a construção de símbolos atribuindo significados, a idéia representativa de um dado existente na realidade, os quais despertam sentimentos que conduzem a ação humana e a legitimam.

Considerando o poder que há nas representações simbólicas, Bourdieu (2003) trabalha o conceito de dominação simbólica, o qual segundo ele opera:

Quando os esquemas que ele (o dominado) põe em ação para se ver e para se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (elevado/baixo, masculino/feminino, branco/negro, etc.) resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto ( p.147).

Convém ressaltar que, conforme Laplantine (1997, p.24), os símbolos evocam diferentes olhares e entendimentos haja vista mobilizar a subjetividade das emoções, e “por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária”. Nessa construção, o imaginário é fator principal tendo em vista que este pode oferecer subsídios de liberdade e flexibilidade que a interpretação cognitiva da realidade não possui.

Para Bourdieu (1994) os fatores subjetivos, afetivos e axiológicos foram aceitos como imaginário social na análise da relação entre indivíduo, sociedade e natureza. Corroborando com o pensamento do autor acima citado, Laplantine (1997) afirma que:

(...) os símbolos são polissêmicos e polivalentes, aparando-se também no referencial significante que lhes propicia os sentidos, os quais contêm significações afetivas e são mobilizadores de comportamentos sociais. A eficácia dos símbolos consiste nesse caráter mobilizador e promotor das experiências cotidianas: os símbolos permitem a cura de doenças psicossomáticas e fazem emergir emoções como: raiva, violência, nostalgia e euforia (p. 22).

Castoriadis (1982) esclarece no imaginário, o mundo sócio-histórico-natural está entrelaçado com o simbólico, constituindo uma rede de relações constante e dinâmica. Acrescenta ainda que no processo das relações inter e intrapessoais, que compreendem homem e natureza, incidem conflitos e cisões que em arte se ajustam no coletivo.

De acordo com Durkheim (1995), as vidas mentais e coletivas dos indivíduos são elaboradas a partir de representações. Destarte, para autor em alusão a representação coletiva não pode ser reduzida a um conjunto de representações individuais.

Pode-se considerar que o âmbito da política, na exposição de seus candidatos, apropria-se do imaginário em suas construções simbólicas. A sociedade é resultado de uma instituição imaginária, compreendida numa instituição primeira, “onde a sociedade se cria ela mesma como sociedade, e se cria a cada vez dotando-se de instituições animadas por significações imaginárias sociais específicas a sociedade considerada” (Castoriadis, 2004, p.169).

Relevante salientar que, conforme o pensamento de Castoriadis (1992), as significações correspondem ao que confere sentido à existência humana, podendo modificar-se conforme a importância atribuída por cada período ou época, promovendo o desenvolvimento do “ser homem” na sociedade atual.

Na óptica de Castoriadis (1982), a maneira como a sociedade apreende o mundo está estabelecida para além do plano e do subjetivo do sujeito elaborando também projeções e introjeções. Os indivíduos, enquanto criações sócio-históricas compõem o conjunto das significações imaginárias desenvolvidas em extensões objetivas e de significações, compreendidas também como dimensões lógicas.

O referido autor acrescenta que há uma relação entre o simbolismo e a representação, a qual supõe a função imaginária manifestada pela linguagem em suas múltiplas e diferenciadas expressões

Ante o exposto, convém enfatizar que o imaginário social obedece a uma produção coletiva, procedente do social. No social, a memória coletiva se faz presente à medida que se obtém dos grupos sociais seus contatos cotidianos através das representações coletivas e simbólicas.

### **3. O IMAGINÁRIO É REALIDADE: UMA ABORDAGEM DA FIGURA LULA**

Definido como a relação entre as intimações objetivas e a subjetividade, o imaginário corresponde a uma força social, incidindo numa construção mental, que ultrapassa o indivíduo e atinge o coletivo. Possuindo complexidade transversal, o imaginário atinge os campos mais racionais podendo também ser identificado nas seguintes esferas: política, econômica e ideológica.

Laplantine (1997) considera que a imaginação é o caminho possível que permite não apenas que o real seja alcançado, mas que se possa vislumbrar as coisas que possam vir a tornar-se realidade. Para ele, as imagens são construídas a partir de informações obtidas por informações visuais anteriores.

Embora o imaginário seja uma construção social, faz-se necessário compreender que o indivíduo participa dessa apropriação, ou seja, deve-se considerar que imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular.

Através da trajetória política de Lula, pode-se observar que sua figura, enquanto candidato a presidente, contou com uma imagem bem elaborada, fato que ocasionou nas eleições no ano de 2002 a sua vitória nas urnas. “As eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob o signo da visibilidade” (Rubim, 2004, p.7)

Complementando esta idéia, Chaia (2004) expõe sua opinião ao manifestar-se dizendo que:

Outras razões seria as transformações na postura do candidato: para conquistar o eleitorado, o partido precisava vencer o medo que prevaleceu nas eleições anteriores, mudando a imagem estabelecendo um discurso que acalmasse o mercado financeiro a fim de conquistar a classe média (p.30).

Identifica-se, portanto, que houve diversas intenções ao repassar uma determinada imagem e/ou carisma da figura do então candidato à presidência da república, Lula. Convém mencionar que os quesitos fisionomia, expressão e gestualidade colaboram como estratégia de imagem de maior destaque para a produção de sentido. Fatos estes que foram notadamente observados em Lula.

Ao ponderar que o real é obtido a partir da interpretação que os homens atribuem à realidade, compreende-se que este real tem origem nas idéias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade apreendida.

Assim sendo, o simbólico se faz presente em todas as etapas da vida social, na situação familiar, econômica, religiosa, política, dentre outras. Os símbolos mobilizam de modo afetivo as ações humanas e as legitimam. Desse modo, conclui-se que fora de uma rede simbólica a vida social é impossível.

Enfocando o cenário político, percebe-se que este leva o eleitor/espectador a uma verdadeira interpretação das relações de poder dos candidatos, nas épocas de eleição, haja vista a gama de ferramentas de democracia e poder, as quais são expostas em período de pleito eleitoral.

Aliado a isto, tem-se o marketing político, não apenas comunicacional, mas, sobretudo mostrando a personalização e divulgação de discursos já presentes no imaginário social, com seus mitos e sua simbologia própria. Logo, a representação imaginária é carregada de afetividade, de emoções criadoras e poéticas.

Conforme Bezerra e Lima (2008), o mito político não corresponde simplesmente a um fenômeno, uma pessoa, um partido ou idéia, mas a representação que é feita de determinados fenômenos, pessoas, ou idéias. Logo, a construção de um mito acontece sobremaneira a partir da repetição consecutiva e reelaboração de uma imagem.

Destarte, é na seqüência de uma história contada, repetida e reelaborada que se agrega corpo e substâncias a mitos preexistentes. Nesse sentido, destacam-se como exemplos dois candidatos à presidência da República do Brasil: Getúlio Vargas e Luís Inácio Lula da Silva.

Durante campanhas eleitorais, vários são os estereótipos, mitos apresentados para a construção da imagem dos políticos envolvidos na arena da competição, todos com um único objetivo: serem aceitos pela maioria. Pode-se explicar a criação e o sucesso destes “atores sociais” pelo próprio comportamento humano, muito presente no marketing político atual.

No sentido de complementar este pensamento, Tchakotine (1967) afirma que:

Se essas condições estão presentes, logo se compreende que tal movimento político só pode obter rápido sucesso caso tenha uma maneira de exprimir suas idéias, um simbolismo próprio; podendo ser aceito, de forma rápida e uniforme, por um grande número de pessoas (p. 258).

Assim, observa-se que emprego dos símbolos é um dos artifícios mais eficazes e preferidos pelos líderes para conduzir as massas, bem como para aspirar e inspirar as emoções nas multidões. Aqui, o público torna-se um consumidor diante das ferramentas do marketing, as quais são utilizadas para garantir um resultado eleitoral favorável, conforme Santos (2007).

No caso de Lula, assim como no de Getúlio Vargas, ressalta-se que ambos utilizaram, como diferencial competitivo (tanto na pré como na pós-eleição), a bandeira do populismo<sup>3</sup>. Nestes dois casos, os arquétipos de Grande Pai e Herói são amplamente divulgados.

---

<sup>3</sup> Populismo é uma forma de governar em que o governante utiliza de vários recursos para obter apoio popular. O populista utiliza uma linguagem simples e popular, usa e abusa da propaganda pessoal, afirma não ser igual aos outros

Torna-se, portanto, inerentes e instintivos aos candidatos, em busca da vitória, perceber que devem “apresentar” e/ou “assumir” a figura do Grande Pai, além de abraçar simultaneamente posturas que possuam sintonia com os valores e sensibilidades da nação. Fato que pode ser identificado em Lula com o programa assistencialista Bolsa<sup>4</sup> Família. Desse modo, com alto índice de aprovação em seu governo, percebe-se que a população assimilou em Lula o arquétipo do Grande Pai e até mesmo do Herói.

Destarte, a ênfase na coragem, bem como nas façanhas heróicas do candidato é, quase sempre, uma estratégia garantida de convencimento do populacho de que ele (o político) tem capacidade/condições para conduzir a nação.

#### 4. CONCLUSÃO

A partir das imagens elaboradas de personagens, dentre eles também a figura política, observa-se a existência de influência que estas exercem sob a massa. Fato este que implica no surgimento de uma consciência coletiva. A apreensão de uma realidade exterior, a qual engloba a tradução e interpretação mental, corresponde ao conceito de representação.

A representação está associada ao processo de abstração e a idéia é uma representação mental que se configura em imagens que se tem de uma coisa, seja ela abstrata ou concreta. Deste modo, a imagem se caracteriza como representação configurativa da idéia traduzida em conceitos sobre o objeto/coisa exterior dada.

Vale ressaltar que o imaginário compõe o campo de representações, todavia, não corresponde a uma tradução reprodutora ou uma transposição de imagens. O imaginário ocupa um lugar na representação, contudo extrapola a representação intelectual.

Relevante destacar que o imaginário não significa, todavia, a inexistência da razão, mas exclusivamente a supressão de raciocínios demonstráveis e prováveis, os quais

---

políticos, toma medidas autoritárias, não respeita os partidos políticos E instituições democráticas, diz que é capaz de resolver todos os problemas e possui um comportamento bem carismático. É muito comum encontrarmos governos populistas em países com grandes diferenças sociais e presença de pobreza e miséria (Populismo, [2012], p.1).

<sup>4</sup>O Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda com condicionalidades, que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza. O Programa integra o Fome Zero tem como objetivo assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a conquista da cidadania pela população mais vulnerável à fome. Consiste numa ajuda financeira às famílias pobres e indigentes do país, com a condição de que estas mantenham seus filhos na escola e vacinados. O programa visa reduzir a pobreza a curto e a longo prazo através de transferências condicionadas de capital, o que, por sua vez, visa acabar com a transmissão da miséria de geração a geração (BOLSA..., 2012,p.01)

constituem o fundamento da imaginação científica. O imaginário, então, refere-se a um processo cognitivo no qual a afetividade está contida, revelando uma forma singular de perceber o mundo, e/ou de induzir a ordem da realidade.

Assim sendo, salienta-se que o imaginário possui um compromisso com o real e não com a realidade, haja vista esta última consistir nas coisas, na natureza, e em si mesmo; enquanto o real é interpretação, ou seja, é a representação que os homens conferem às coisas e à natureza.

O imaginário corresponde à participação ou a intenção com as quais os homens de modo objetivo ou subjetivo se relacionam com a realidade, conferindo-lhe significados. Assim, conclui-se que se o imaginário reordena e recria a realidade, logo este se localiza no campo da interpretação e da representação, ou seja, do real.

Na esfera política, o marketing político possui capacidade de mitologizar o candidato, em pleitos eleitorais, o qual usufrui em demasia dessa construção (elaboração simbólica). A população precisa identificar no candidato alguém que trará soluções para suas angústias, bem como capacidade de realização de seus anseios, contemplando, assim, o arquétipo de Grande Pai interligado à figura do Herói, características estas que foram observadas em Lula.

Vale frisar que a apreensão e compreensão destes subsídios simbólicos ampliam o poder de envolvimento, persuasão e sedução presentes nas mensagens emitidas aos eleitores; afinal, o processo de personificar o candidato, como reflexo de desejos da população, responde às incertezas e cria vínculos emocionais e psíquicos, utilizando-se da mitologia do candidato a qual pode ser pensada também no decorrer da história política brasileira.

## THE IMAGINARY POLITICAL FIGURE IN LULA

**ABSTRACT:** This paper, addresses the influence of the imagination, in its different aspects, in Brazilian politics at various times, but emphatically in the preparation of the figure of Lula, a former president, victorious in two consecutive terms as well as the feelings aroused in their constituencies. The method used was the literature search that brought theoretical contributions to the following authors: Durkheim, Bourdieu, Castoriadis and Laplantine. These authors could broaden the debate on the imagery and character influencer in Brazilian politics, main purpose of this article. Through this study, it was found that the development of characters, including political figures, influenced (and still influences) mass, consequently giving rise to a collective consciousness. Thus, it is emphasized that, given the economic and political contexts, the imagery fits the personal experiences of individuals and their relationships.

**Keywords:** Politics. Imagery. Populism.

## REFERÊNCIAS

Bezerra, Ada Kesa Guedes & Lima, Elizabeth Christina de Andrade (2008). *A Produção de Mitos na Política: A Imagem Pública de Lula no Cenário Midiático*. Artigocientífico. BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

Ministério do Desenvolvimento Social (2012) Bolsa Família. Disponível em <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/>>. Acesso em: 12 jan.

Bourdieu, P.(2003). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

\_\_\_\_\_ (1994). *Esboço de uma teoria da prática*. In: ORTIZ, R. (org.). São Paulo: Ática.

Castoriadis, C (2004). Imaginário e imaginação na encruzilhada. In: *As encruzilhadas do labirinto: as figuras do pensável*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.

\_\_\_\_\_ (1982). *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_ (1992). A criação histórica e a instituição da sociedade. In: Chauí, Marilena e Rouanet, Sérgio Paulo (Org.). *A criação histórica*. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora.

Chaia, Vera (2004). Eleições no Brasil: O “medo” com estratégia política. In: RUBIM, A. (Org.). *Eleições presidências em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker.

Durkheim, E (1995). *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes.

Iser, Wolfgang (2011). *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1980. In: TEIXEIRA, I. *Literatura como imaginário: introdução ao conceito de poética cultural*. [p. 43 – 67]. Disponível em: <http://www.academia.org.br/abl/media/prosa10b.pdf>. Acessado em: 19 de junho de 2011.

Laplantine, F., Trindade, L. (1997). *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

Lustosa, Isabel (1998). Tirania e Humor no País do Homem Cordial. *Revista de Ciências Sociais* (Fortaleza). Fortaleza/Ceará, v.29, n1/2, p.73-83.

Paraná, Denise (2009). *A história de Lula: o filho do Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Populismo: Getúlio Vargas: exemplo de populismo brasileiro (2012). Disponível em <<http://www.suapesquisa.com/historia/dicionario/populismo.htm>>. Acesso em: 12 jan 2012.

Rubim, Antônio Albino Canelas (2004). Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002. In: RUBIM, A. (org.). *Eleições presidências em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker.

\_\_\_\_\_ (2003). As imagens de Lula presidente. In: Fausto Neto, A e Veròn, E (orgs). *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker.

Santos, Célia Maria Retz (2007). *Opinião pública e marketing político*. Bauru (SP): FAAC - Unesp.

Tchakhotine, Serge (1967). *A Mistificação Das Massas Pela Propaganda Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.