



## **Estratégias de comunicação da campanha eleitoral da candidata Dilma Rousseff: do anonimato à presidência. <sup>1</sup>**

Emilly Caroline de Souza SILVA<sup>2</sup>  
Paulo Roberto Figueira LEAL<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo descrever quais as estratégias de comunicação adotada na campanha da candidata Dilma Rousseff para que ela se tornasse uma candidata conhecida e aceita pelos eleitores como a próxima governante do país, com base em análise descritiva dos cinco primeiros programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Este trabalho dialoga com as estratégias de marketing político utilizadas na campanha da candidata nas eleições presidenciais de 2010 e com a relação, indissociável, criada entre a comunicação e a política.

### **Palavras-chave**

Dilma Rousseff, propaganda, marketing político, comunicação política.

### **1- Introdução**

A disputa das eleições presidenciais do Brasil em 2010 foi vencida, pela primeira vez, por uma mulher. A candidata Dilma Rousseff (PT), “apadrinhada” pelo então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), juntamente com o bom trabalho dos assessores de comunicação e políticos da campanha, alcançaram esta vitória.

O presente artigo tem como objetivo descrever quais as estratégias de comunicação adotadas na campanha da candidata Dilma Rousseff para que ela se tornasse uma candidata conhecida e aceita pelos eleitores como a próxima governante do país.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Graduanda em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG. E-mail: [emilly\\_cm@yahoo.com.br](mailto:emilly_cm@yahoo.com.br)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Doutor em Ciência Política (IUPERJ) e professor da Faculdade de Comunicação da UFJF. E-mail: [pabeto.figueira@uol.com.br](mailto:pabeto.figueira@uol.com.br).



Neste sentido, o diálogo se dará através da discussão de analogias das estratégias de marketing eleitoral contemporâneo, a associação da comunicação com a política e a análise descritiva dos cinco primeiros programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitido na televisão, entre os dias 17 (dezessete) e 21 (vinte e um) de agosto de 2010 - período em que a candidata foi exposta de forma maciça com a intenção de criar uma forte identidade com a população brasileira.

## **2- Relevância da comunicação na política contemporânea**

Carlos Augusto Manhanelli define o marketing político como “a arte de impetrar ações com intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores. Isso deve ser feito de forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger um nome a um cargo eletivo” (MANHANELLI, 1988, p. 15).

O trabalho nas campanhas eleitorais do especialista em marketing é atribuir competência e credibilidade por meio de exposição pública dos candidatos, além de criar e cuidar da identidade da campanha eleitoral. Quanto mais articulado, persuasivo e popular for o candidato, mais fácil será conseguir a confiança do povo e, conseqüentemente, os votos.

O escritor francês Jean Marie Domenach, em sua obra “A Propaganda Política”, discorre em defesa da propaganda eleitoral, no sentido de transmissão de ideias políticas e não, como uma propaganda meramente comercial. Segundo Domenach, grandes acontecimentos como a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer assimilados sem o auxílio da propaganda política. Devido a ela Lenin conseguiu instaurar o bolchevismo e Hitler obteve muitas vitórias até a invasão de 1940.

Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que de maneira, sem dúvida, bem diferente vincaram profundamente a história contemporânea, são dois gênios da propaganda e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma: "O principal - asseverou Lenin - é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo"; Hitler disse: "A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo. (DOMENACH, 2001)

Percebe-se que não é de hoje que a comunicação mantém um importante diálogo com a política. O surgimento das mídias eletrônicas - como o rádio, a televisão e o



computador -, importantes meios de divulgação em massa das ideias das campanhas eleitorais, contribuem para que as informações atinjam maior número de pessoas. Influenciar nas decisões dos eleitores é o objetivo fundamental das estratégias de comunicação adotadas pelos assessores de comunicação e políticos nas campanhas eleitorais.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um dos meios em que os candidatos apresentam suas ideias e submetem suas propostas à avaliação dos eleitores. É neste horário que os candidatos, sob orientação dos assessores de comunicação e políticos, buscam conquistar o seu eleitorado, apresentando sua formação e o seu legado na carreira política, com o intuito de transmitir credibilidade e demonstrar responsabilidade para se tornar o representante político do eleitor.

### **3- Contextualização da Campanha Dilma 13 – Para o Brasil Seguir Mudando**

Para vencer a eleição de 2010, o Partido dos Trabalhadores (PT), utilizou na campanha de Dilma fortes estratégias de comunicação para dialogar diretamente com seu eleitor, com os quais ela ainda não tinha grande afinidade por não ser uma personalidade conhecida da maioria dos brasileiros. Sua imagem no cenário político ainda estava sendo projetada.

A ex-ministra chefe da Casa Civil teve o forte apoio do então presidente Lula, por isso, suas aparições públicas eram quase sempre ao seu lado, para que a sua imagem estivesse sempre vinculada a ele e associada ao seu governo.

A eleição de 2010 para a presidência do país foi disputada por nove candidatos, Dilma Rousseff<sup>1</sup> (PT), José Serra<sup>2</sup> (PSDB), Marina Silva<sup>3</sup> (PV), Levy Fidelix<sup>4</sup> (PRTB), José Maria<sup>5</sup> (PSTU), Eymael<sup>6</sup> (PSDC), Ivan Pinheiro<sup>7</sup> (PCB), Plínio Salgado<sup>8</sup> (PSOL) e Rui Costa Pimenta<sup>9</sup> (PCO). O segundo turno foi disputado, entre os candidatos Dilma Rousseff e José Serra.

---

<sup>1</sup> Dilma Rousseff foi chefe do Ministério de Minas e Energia e foi ministra chefe da Casa Civil durante o governo Lula.

<sup>2</sup> José Serra foi Ministro da Saúde, Deputado Federal, Senador, Prefeito e Governador de São Paulo.

<sup>3</sup> Marina Silva foi Ministra do Meio Ambiente e Senadora

<sup>4</sup> Levy Fidelix é fundador do PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro)

<sup>5</sup> José Maria é metalúrgico e dirigente do PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados)

<sup>6</sup> Eymael foi Deputado Federal e disputou sua terceira eleição presidencial.

<sup>7</sup> Ivan Martins Pinheiro é Secretário Geral do PCB (Partido Comunista Brasileiro)

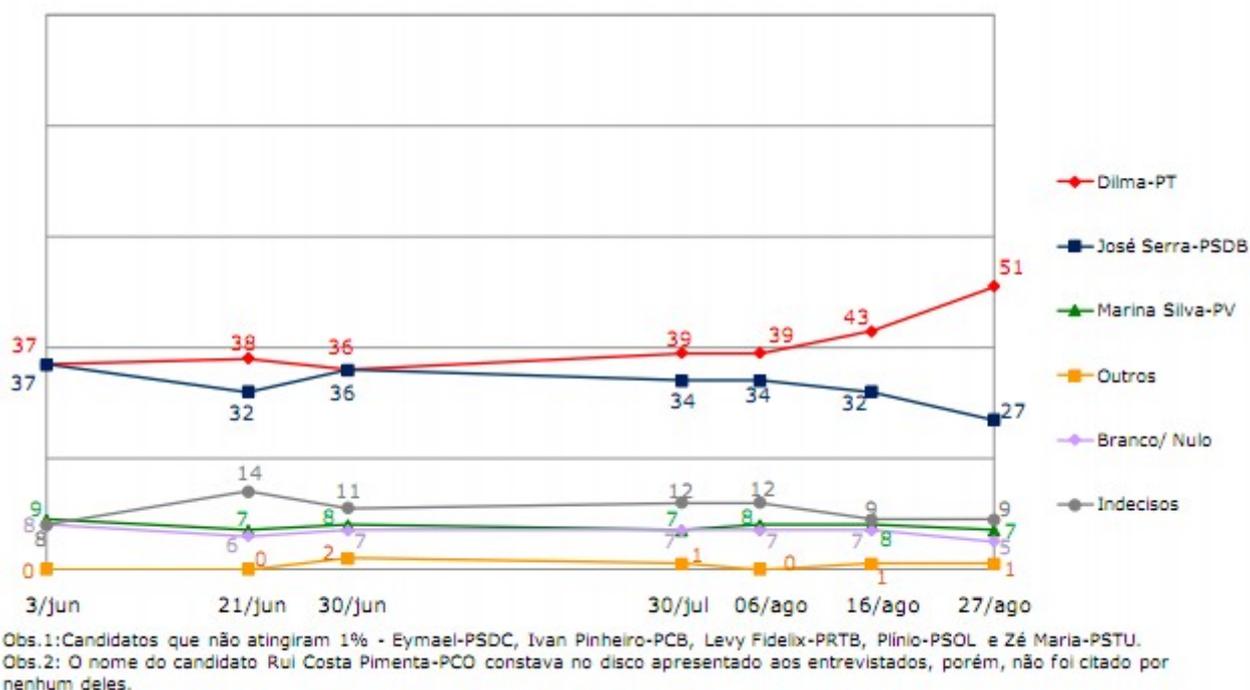
<sup>8</sup> Plínio Salgado é jornalista e escritor e já foi Deputado Federal

<sup>9</sup> Rui Costa Pimenta foi candidato à Presidência da República em 2002, 2006 e 2010. Em 2006 teve a sua candidatura indeferida.



Durante a campanha a disputa demonstrou-se acirrada por um longo período. É sabido que o início do HPEG na televisão e no rádio marcou a campanha da candidata Dilma que, neste período, teve acréscimos gradativos e se manteve a frente do principal oponente, o candidato José Serra.

**Gráfico 1 – Evolução da intenção de voto para Presidente – Total da amostra – Brasil – Julho a Agosto/2010 – 1º turno**



**Fonte: IBOPE Inteligência**

Ao final do segundo turno Dilma sagrou-se vitoriosa com 56,05% dos votos válidos, totalizando 55.752.483 votos. (IBOPE Inteligência)

As aparições de Lula, praticamente, como “garoto-propaganda” da campanha de Dilma foi um fator crucial para a ascensão da candidata que até então era vista como anônima e sem experiência para ocupar o cargo de presidente, pelo fato de nunca ter disputado uma eleição. Outro fator importante para a aceitação de Dilma Rousseff como a substituta de um governo com cerca de 80% de aprovação (Pesquisa CNI/IBOPE), foi o legado deixado por Lula.

**Gráfico 2 – Avaliação do Governo Lula (1º e 2º mandatos)**



**Fonte: CNI/IBOPE**

Uma estratégia básica de comunicação adotada para uma campanha eleitoral é definir a mensagem que o candidato pretende transmitir aos seus eleitores. A mensagem adotada como slogan da campanha da candidata Dilma foi “Para o Brasil seguir mudando”. Diante das mudanças significativas que o país atravessou nesses oito anos de governo é natural que a população anseie pela continuidade do projeto de governo iniciado por Lula, por isso, o apoio do então presidente representava a transferência de votos para sua sucessora.

A apresentação do candidato durante a campanha eleitoral é de extrema importância para conquistar os eleitores. Mesmo tendo sido ministra chefe da Casa Civil a figura da candidata Dilma até então não era facilmente associada a uma personalidade política de relevância nacional, a candidata não possuía popularidade como o presidente Lula.

No início da campanha Dilma foi apresentada como o braço direito do governo Lula, sempre acompanhando as importantes decisões do seu mandato, essa estratégia foi empregada para que a população começasse a se acostumar com a imagem política de Dilma. Em busca de maior contato e uma interação mais efetiva com os eleitores foi



criado um blog e um twitter – rede social, em voga na época da campanha eleitoral -, para que a candidata conversasse com os eleitores. Com essa estratégia a candidata conseguiu atingir o público conectado às mídias sociais. A internet foi uma importante ferramenta utilizada por outros candidatos que, através dela, ganharam representatividade diante os eleitores pelo contato criado por meio das redes sociais, como os candidatos José Serra, Marina Silva e Plínio Salgado.

Outra importante estratégia de comunicação é a comprovação dos fatos através das pesquisas de intenção de voto, que representam maior credibilidade perante o eleitor. Durante o avançar da campanha as pesquisas realizadas pelas instituições competentes comprovaram o crescimento do eleitorado a favor da primeira mulher na presidência.

A campanha de Dilma por um bom tempo preocupou-se em apresentar a candidata, uma vez que, a presidenciável nunca havia disputado uma eleição. O HGPE exibido na televisão, veículo que atinge a população de forma massiva foi o mais utilizado na campanha da candidata. Além da TV, a campanha contava com as mídias sociais, o horário eleitoral no rádio, panfletos, atuações dos cabos eleitorais em cada região do país e as aparições em comícios, sempre ladeada por Lula.

Para transmitir um ar mais leve e simpático e derrubar a fama de ríspida e sisuda a candidata Dilma modificou o visual, perdeu peso, variou o corte de cabelo, substituiu os óculos por lentes e alterou o modo de se vestir. Estratégias que foram acompanhadas e divulgadas com frequência pelos veículos de comunicação com o intuito de transmitir ao eleitor maior reciprocidade e simpatia.

Durante o governo Lula, ele era visto como o pai da população brasileira, e todas as mudanças comportamentais e visuais de Dilma foram para agregar valor maternal a sua imagem e repassar a segurança que os eleitores viam no presidente para a sucessora. A imagem da candidata também deveria estar relacionada com a mensagem que o partido desejava passar ao eleitorado, criar a imagem maternal em Dilma foi o que o PT queria, uma vez que a ideia a ser vendida era a continuidade do governo Lula que se daria, justamente, no governo Dilma.

#### **4- Análise dos primeiros programas eleitorais**

A propaganda feita na televisão interfere em uma série de sentidos do telespectador. Na TV as imagens prevalecem sobre a fala, retratando o que está sendo



narrado. A propaganda eleitoral serve para o político ter acesso direto ao eleitor e, neste momento, utilizar os diversos meios de persuasão para convencê-lo que realmente é a melhor opção de voto. Para Jean Marie Domenach, o fato de “a televisão leva ao domicílio uma imagem animada e sonora proporciona à propaganda o maravilhoso instrumento de persuasão: a visão do orador confere a esse uma presença completa, e o espetáculo torna-se visível a todos”. (DOMENACH, 2001.)

Guy Debord analisa a sociedade contemporânea como uma associação extremamente visual e intrinsecamente ligada ao espetáculo valorizado pela mídia. (DEBORD, 1991). Com base nesse conceito que as propagandas eleitorais buscam emocionar e persuadir o eleitor na conquista de votos, este trabalho visa descrever as estratégias eleitorais utilizadas na campanha de Dilma para as eleições de 2010, para que ela se tornasse uma candidata conhecida.

O primeiro programa do HGPE exibido no dia 17 de agosto de 2010, início do HGPE no rádio e na televisão, teve duração de 10 minutos e 39 segundos e começa com a frase “Mudança. Esta é a palavra que melhor define o Brasil de hoje” (Programa Eleitoral-17/08/2010), afirmando que o verbo mudar esteve presente na vida dos brasileiros nos últimos oito anos, período do governo Lula. A afirmação feita no início do programa é que essa mudança é um desejo da população que quer seguir em frente, no rumo certo com o legado herdado de Lula. Dilma está às margens do Chuí -RS, extremo sul do país, e Lula aparece em Porto Velho - RO, às margens do Rio Madeira, na intenção de abranger todo o país e falar para toda a população, de norte a sul.

O discurso da candidata no programa é direcionado a cada brasileiro e brasileira que está assistindo com a intenção de atingir diretamente a parcela feminina da população. A candidata, em suas declarações, sempre prezava pela valorização da mulher.

Em seus pronunciamentos, Dilma procura individualizar cada eleitor se tornando assim uma candidata onisciente. Lula afirma que muitos projetos foram feitos em seu governo, mas que ainda há muito que se fazer no governo da primeira mulher presidente. A fala da candidata está sempre atrelada aos fatos bem sucedidos do governo Lula para que o eleitor criasse em sua mente a relação de proximidade e identificação entre Dilma e Lula. Os depoimentos de vários brasileiros sobre as mudanças que o Brasil sofreu com o passar dos anos, como a criação de empregos, a valorização do país, os auxílios disponibilizados pelo governo, criam uma projeção nos eleitores com a



realidade demonstrada na televisão, o que gera uma aproximação com o espetáculo narrado.

Ao mencionar a erradicação da pobreza, Dilma aparece no Vale do Jequitinhonha, interior de Minas Gerais, região muito atingida pela desigualdade social. Local em que ela renova um compromisso antes firmado no governo Lula de erradicar a extrema pobreza no país. Quando relata sobre educação, Dilma atravessa o país e se pronuncia da cidade de Ipojuca, em Pernambuco, na Escola Técnica de Ipojuca, com o comprometimento de fazer mais pela educação, desde a creche à universidade. Dilma sempre enfatiza os projetos que foram começados no governo Lula e traz para a sua campanha o compromisso de continuar a investir nesses projetos. O objetivo é fazer com que o eleitor relacione sempre o governo com alto índice de aprovação com o próximo governo que a candidata oferece.

A candidata se pronuncia também no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, falando sobre investimentos em segurança pública de forma firme e com visão social, como já foi iniciado no estado do Rio com apoio do Governo Federal, Estadual e Municipal. O objetivo é demonstrar para os brasileiros que é possível levar a todos os estados o investimento em segurança que foi iniciado nas comunidades do Rio de Janeiro. Dilma também relata os problemas enfrentados pelo setor de saúde no país, cria expectativa no eleitor ao afirmar o apoio aos pequenos e médios empresários, aos investimentos em geral no setor de transportes e em inovação tecnológica, além de prometer apoiar fortemente a indústria, agricultura e a pecuária no país, que são os fortes produtos nacionais.

Dilma utiliza como trunfo o pré-sal, a nova fonte de renda descoberta no país, com o apelo de gerar grandes receitas para a economia, potencial de exportação, além da possibilidade de inúmeros empregos. O apresentador inclui, sempre que possível, o nome de Dilma ao governo de Lula para que essa associação seja fixada na cabeça do eleitor. Muitos dados estatísticos são utilizados para corroborarem com as informações apresentadas. O programa também utiliza muito da fala de Lula exaltando as características positivas da candidata Dilma, enfatizando sua fibra e competência. Esse tipo de pronunciamento é, claramente, uma estratégia de induzir ao eleitor pela credibilidade que Lula possui perante os brasileiros.



O primeiro programa é finalizado com imagens de Lula e Dilma de mãos dadas erguidas em um comício e um *jingle*<sup>10</sup> que se refere à Dilma como a mãe que o Brasil ganharia em seu governo. Nota-se no fim do programa um maior apelo dramático no discurso e no conteúdo do texto do que nas imagens exibidas.

O segundo programa da campanha Dilma exibido no HPEG no dia 18 de agosto de 2010 com duração de 10 minutos e 39 segundos, já apresentava uma vinheta de abertura diferente do primeiro programa, com imagens de avanço em linha reta, que sugerem ir em frente sem rompimento. A partir deste programa esta abertura é utilizada em todos os programas seguintes do primeiro turno.

O programa começa falando sobre a melhoria da educação no Nordeste com o início do horário integral nas escolas públicas, um benefício que Dilma cita que almeja. No nordeste Lula agregava boa parte dos votos dos eleitores e havia a necessidade de transferi-los para sua sucessora. Dilma nasceu em uma família de classe média, sua infância foi oposta à infância vivida por Lula e para criar a identificação com a população nordestina, Dilma precisou de boas estratégias para conquistar o eleitorado nordestino, além do incondicional apoio de Lula.

No âmbito da educação um compromisso firmado pela presidente foi aumentar o número de creches e pré-escolas no país. Ao tratar deste tema a imagem da candidata rodeada de crianças foi uma estratégia para firmar a imagem maternal que a campanha desejava transmitir.

A inclusão social e digital é um forte argumento do segundo programa da candidata e para exemplificar as conquistas alcançadas no governo de Lula, que durante a campanha passa a ser mencionado como o governo de Lula e Dilma, os projetos desenvolvidos nas favelas do Rio de Janeiro pelo Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), criado no governo Lula e administrado por Dilma, são mostrados no programa. Quando o narrador cita os projetos do governo de Dilma, sempre utiliza uma frase que remeta a ideia de continuidade como, por exemplo, “Dilma vai seguir criando escolas técnicas.” (Programa Eleitoral – 18/08/2010). Tudo isso para manter na mente do telespectador a associação de que a candidata Dilma é a única que pode dar continuidade ao bem sucedido governo Lula.

---

<sup>10</sup>*Jingle*: é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.



Os programas se atêm à comparação do país antes dos dois mandatos de Lula, mostrando ao eleitor tudo o que foi feito nos últimos oito anos. A utilização de dados estatísticos proporciona maior credibilidade aos fatos.

O terceiro programa, com duração de 10 minutos e 39 segundos, exibido no dia 19 de agosto de 2010, inicia-se com uma crítica em uma estação de metrô. A crítica, encenada pelos apresentadores, consiste em: “Antes de Lula parecia que a economia ia para um lado e o povo para o outro. Quando se encontravam... o povo era quase sempre atropelado. Com Lula e Dilma tudo mudou. Social e econômico viraram face de uma mesma moeda.” (Programa Eleitoral - 19/08/2010). Para retratar o que foi dito, os apresentadores convidam o eleitor a assistir as ações que foram feitas, o que estava sendo colocado em prática e o que ainda estava por vir a ser feito no próximo governo. Dilma é quem apresenta esses projetos, enumerando cada um deles para que o telespectador e também eleitor, tenha um panorama dos acontecimentos. Normalmente, no programa da candidata aparecem depoimentos de realidades distintas, estados que antes não tinham interligações e que agora possuem as mesmas oportunidades. Todas essas ações articuladas mudaram a vida de muitos brasileiros.

Após um pronunciamento de Dilma, e depoimentos de cidadãos satisfeitos com o governo Lula, o então presidente se pronuncia conferindo ao programa maior identificação com o eleitor, já que Lula é um político carismático e que soube conquistar seu eleitorado. A intenção das várias inserções de Lula no programa da campanha de Dilma é fixar na cabeça dos eleitores a ideia de que “Dilma é Lula, e Lula é Dilma”, e assim transferir mais votos à sucessora. Lula estava terminando o mandato e deixando um Brasil economicamente mais estruturado e bem sucedido, conforme relatado no programa eleitoral exibido em 19 de agosto. Os projetos criados no governo Lula como o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), lançado pelos petistas em 2007, com o objetivo de ampliar e melhorar a infra-estrutura de habitação, energia, transporte e outras áreas estratégicas para o crescimento do Brasil é reflexo dessas mudanças.

Em suas aparições nos programas eleitorais, Dilma busca estar sempre sorridente para romper o estereótipo criado de que ela seria uma pessoa sisuda. Esse comportamento mostra o trabalho realizado pela equipe responsável pela imagem da sua campanha eleitoral, como uma estratégia de conquistar o eleitorado.



Dilma refere-se ao modelo de governo de Lula e afirma que os brasileiros sabem que essa é a melhor forma de governar, segundo a candidata este modelo de governo funciona tanto em tempos bons, quanto em tempos ruins. A afirmação segura da candidata transmite credibilidade ao eleitor.

O quarto programa analisado teve duração de 10 minutos e 39 segundos e foi ao ar no dia 20 de agosto de 2010. O programa começa narrando a história de Lula, na época que ainda era sindicalista no ABC Paulista até a sua posse como presidente da República, como “o maior presidente da nossa história” (Programa Eleitoral - 20/08/2010). Lula foi até uma fábrica em São Bernardo do Campo, São Paulo às 5h30, acompanhado de Dilma, que é citada no vídeo como “aquela que segundo todas as pesquisas vai se tornar a primeira mulher presidente do país. Com Lula o Brasil apostou na mudança, com Dilma o Brasil está celebrando a certeza que a mudança vai seguir em frente.” (Programa Eleitoral - 20/08/2011). Lula utiliza com frequência, a frase que marcou o seu segundo mandato, “nunca antes na história do Brasil”, enfatizando o horário pouco comum do comício em frente a fábrica. Uma estratégia de marketing para causar no eleitor, e também trabalhador das fábricas a identificação. Lula faz um discurso que inclui o eleitor, que o faz se sentir valorizado.

No discurso de Dilma ela aborda a questão dos empregos para os brasileiros e brasileiras, já que, um dos intuitos da candidata é atingir a população de forma individualizada, valorizando principalmente o papel da mulher na sociedade.

Ao final do encontro, Dilma desce do palanque para cumprimentar os trabalhadores, adotando uma postura simpática e para que os trabalhadores enxergassem nela o mesmo carisma que veem em Lula. As pesquisas de intenção de voto aparecem no programa para confirmar que a melhor escolha que o eleitor deve fazer é eleger Dilma para o cargo de presidente, para o Brasil seguir mudando.

Neste programa também são listadas as prioridades do governo de Dilma, e os apresentadores voltam a enfatizar que o Brasil mudou muito durante os mandatos de Lula, mas que ainda há muita coisa a ser feita. As prioridades são os principais objetivos da campanha, e o eleitor tem a oportunidade de entender as propostas de governo do candidato.

O final do programa é destinado a apresentar a trajetória de Dilma para os eleitores, do primórdio da sua caminhada política, quando foi a primeira mulher a se tornar Secretária de Finanças e primeira Secretária Estadual de Minas e Energia de



Porto Alegre – Rio Grande do Sul. Foi também a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia e a primeira mulher a presidir o Conselho Administrativo da Petrobras. Dando créditos a competência da candidata, foi a primeira mulher a se tornar ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importantes do governo federal depois do presidente. E com um histórico desse é justificável se tornar a primeira presidente mulher do país.

Um depoimento da candidata finaliza o programa falando da vontade em ser presidente do país para, assim, ajudar mais brasileiros e por se sentir preparada para adquirir tamanha responsabilidade. As imagens do comício retratam o relacionamento da candidata com os eleitores e o programa exibe diversas cidades em que Dilma se pronunciou e mostra que em todos os pontos do Brasil a candidata é bem quista e está apta a ser a sucessora de Lula. O slogan da campanha aparece de forma maciça para que sempre que o eleitor pense em mudança faça uma ligação com a campanha da candidata.

No final do programa é exibido um clipe retratando todas as regiões do Brasil e a música de fundo, cantada em primeira pessoa, menciona as diversas mudanças feitas no governo Lula. A letra da música faz o eleitor imaginar que é o Lula cantando e narrando a história do seu mandato e transferindo a responsabilidade da continuação do seu governo para a sua possível sucessora, Dilma Rousseff.

O quinto programa eleitoral foi exibido em 21 de agosto de 2011 e teve a duração de 10 minutos e 39 segundos. A primeira fala é de Lula mencionando o diploma que recebeu no curso técnico, após a fala dele Dilma fala sobre a importância dos estudos ensinados por seu pai, a edição do vídeo provoca no telespectador a ideia de sintonia entre o dois, uma vez que as falas estão intercaladas de forma harmoniosa.

Este programa aborda as obras de expansão do ensino superior, estudantes de Ouro Preto e Cabo Frio apresentam suas respectivas instituições de ensino e mostram aos telespectadores os investimentos e as melhorias feitas. Neste programa o foco são os projetos para a melhoria da educação.

É perceptível nesse, quinto programa da semana, a redução dos pronunciamentos de Lula se comparado aos primeiros programas. Isso reflete no ganho de credibilidade que a presidenciável agregou durante os dias. É nas imagens que aparecem com o *jingle* criado para a campanha que Lula volta a aparecer no programa.

O objetivo na primeira semana foi apresentar a candidata aos eleitores e mostrar a eles que Dilma já estava preparada para ocupar o cargo mais alto do governo, a



presidência. No decorrer dos programas, Lula aparece com frequência tratando sobre a personalidade de Dilma, como uma mulher forte e persistente. Esse discurso atrai a atenção do público, pois, o interlocutor possui credibilidade com a população. A maior estratégia adotada na campanha de Dilma foi fazer a associação da sua imagem a do Lula e ter o ex-presidente como o mediador entre a candidata e os eleitores.

## 5 – Conclusão

As informações e as descrições dos cinco primeiros programas eleitorais exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) apresentadas neste artigo confirmam que a primeira semana foi, exclusivamente, dedicada a apresentação da candidata aos eleitores.

Nesse sentido, a principal mensagem da campanha foi transmitida com êxito e a presidenciável se tornou conhecida pelos eleitores e foi aceita como a sucessora de Lula. O fato de Dilma Rousseff nunca ter disputado uma eleição, foi abafado pelas estratégias criadas pelos responsáveis da campanha, principalmente, pelos especialistas em marketing.

As estratégias de marketing político vêm se tornando uma das mais influentes táticas das campanhas eleitorais. Adequando os candidatos ao contexto e moldando-os aos anseios do eleitorado, o profissional que atua nessa área aproxima o candidato do eleitor e conquista a sua credibilidade. Essas estratégias transformam opiniões e criam identificações.

O discurso empregado nos programas eleitorais e os recursos de imagens utilizados serviram para complementar o espetáculo midiático que a televisão proporciona e consolidar a imagem que a campanha pretendia alcançar, elegendo a candidata Dilma como a presidente do Brasil nos próximos quatro anos.

## 6 - Referências bibliográficas

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Móbile, 1991.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. 2001. Disponível em: [http://cultvox.locaweb.com.br/livros\\_gratis/apropagandapolitica.pdf](http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf) Acesso em: 11 de junho de 2011.



FILHO, Ciro Marcondes (Org.). **Político e Imaginário Nos Meios de Comunicação Para Massas no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais – Marketing Político**. Ed. Summus, 1988.

PESQUISA CNI/IBOPE – **Avaliação do Governo e Expectativa com relação ao Novo Governo**. Disponível em:

<http://www.cni.org.br/portal/data/files/FF8080812CEBC82A012CEF8710D506F7/Pesquisa%20CNI-Ibope%20Avalia%C3%A7%C3%A3o%20governo%20e%20expectativa%20novo%20governo%20dez%202010.pdf> Acesso em: 15 de junho de 2011.