



DILMA 2010: a construção de uma imagem

Rogério Aparecido Martins¹
Fecap, São Paulo, SP

RESUMO

Esse trabalho, que faz parte de um doutoramento em Comunicação, visa traçar um panorama histórico da vida pessoal e sua atuação, enquanto líder sindical, do Sr. Luiz Inácio “Lula” da Silva; um panorama histórico da Sra. Dilma Vana Rousseff; e o processo de construção da imagem da então candidata governista, sob a retórica de apelo emocional, engendrada pelo ferramental de comunicação de marketing eleitoral com embasamento na característica pessoal do então presidente, para o efetivo sucesso da campanha presidencial, apontando a transformação de uma revolucionária em uma estadista ponderada e gestora capacitada, nas eleições de 2010.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação, Marketing, Imagem, Comunicação Eleitoral

TEXTO DO TRABALHO

Lula

Luiz Inácio da Silva, sétimo filho da família de Dna. Eurídice Ferreira de Mello, “Dna. Lindu”, e Sr. Aristides Inácio da Silva, nasceu em 27 de outubro de 1945, na cidade de Garanhuns, no sertão do Estado de Pernambuco. Poucos dias antes de seu nascimento, seguindo a rota de milhares de outros nordestinos, seu pai migra para São Paulo em busca de emprego, deixando Lula e sua família aos cuidados do irmão, o padrinho de Lula.

Em 1950, então com cinco anos, Lula conhece seu pai, que retornou para visitar a família em Pernambuco. Dois anos depois, Dna. Lindu também decide migrar para São Paulo, para encontrar o marido que trabalhava como estivador no Porto de Santos.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – GP Publicidade e Propaganda: Propaganda Política do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.



Com quinze anos, consegue uma vaga no curso de torneiro mecânico, oferecido pelo SENAI – Serviço de Aprendizagem da Indústria. Nesse ínterim, começa a trabalhar na Fábrica de Parafusos Marte, onde acontece o acidente com a perda de parte de seu dedo mínimo, característica indelével de sua imagem.

A contragosto, pelo fato de ser despolitizado e sem nenhum conhecimento sindical, aceita, no ano de 1969, por solicitação do irmão, Frei Chico, a participação na diretoria do Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias Metalúrgicas e de Material Elétrico de São Bernardo do Campo e Diadema.



(www.fem.com.br/historiabrazil/presidentes)

A eleição do sindicato, em 1975, coloca Lula como presidente da instituição. Surge o “novo sindicalismo”, que se distinguia das práticas anteriores, voltadas para o clientelismo e assistencialismo do regime antidemocrático. Começam as reivindicações por melhores salários e condições de trabalho. O líder sindical desafia o regime de governo militar, sob o comando do general Ernesto Geisel, e inicia as primeiras greves na região paulista formada pelas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema.

Em abril de 1980, Lula lidera mais uma greve da categoria. Com a duração de 41 dias, a greve conta com 270 mil assalariados por todo o estado de São Paulo. Novamente a intervenção do Estado, sob o regime militar do general João Baptista de Oliveira Figueiredo, reprime o movimento, prendendo o líder sindical no DOPS – Departamento de Ordem Política e Social.



Lula, o filho do Brasil, envolto na bandeira nacional, celebra a vitória de 27 de outubro de 2002.

(PARANÁ, 2002, p. 527)

Quando olho a minha própria vida de retirante nordestino, de menino que vendia amendoim e laranja no cais de Santos, que se tornou torneiro mecânico e líder sindical, que um dia fundou o Partido dos Trabalhadores e acreditou no que estava fazendo, que agora assume o posto de supremo mandatário da nação, vejo e sei, com toda a clareza e com toda a convicção, que nós podemos muito mais. (Trecho do discurso de posse de Lula, no Congresso. Revista Veja. Janeiro/2003. Ed. 1784)

Para a campanha eleitoral presidencial do ano de 2002, Lula firmou um forte apoio no campo empresarial. Contou com a adesão no ideário petista de mais de 500 empresários, entre eles expoentes como Eugênio Staub da Gradiente, Ivo Rosset da Valisère e Roberto Jeha da Fiesp.

No campo político, fez alianças com vistas à somatória das forças eleitorais – votos – com o ex-presidente José Sarney e a governadora Roseana Sarney; com o ex-presidente Itamar Franco; e com a “simpatia” de Antonio Carlos Magalhães, líder incontestado na Bahia.

Assim, após um longo caminho de trabalho, Lula chega vitorioso, depois de vencer os candidatos Ciro Gomes e Antony Garotinho no 1º turno e o candidato José Serra na disputa do 2º turno.



Dilma

Nascida em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte - MG, a segunda filha do casal, o engenheiro Pétrar Russév e a professora Dilma Jane Silva Dilma, é apontada, por suas colegas da escola fundamental Isabela Hendrix, como uma criança do tipo introspectiva que preferia mais os livros às brincadeiras.

Já em 1955, transferida para o Colégio Sion, ainda em Belo Horizonte, a futura presidenta, embora apresentasse uma postura séria e dedicada, conforme relato de sua professora, Aparecida de Almeida a Revista IstoÉ, edição especial, não fazia parte do grupo de alunos que chamava atenção. Somente em sua adolescência é que começou a se destacar por meio de um repertório literário superior as demais colegas da turma.



(Revista Veja. Novembro/2010. Ed. 2189)

Dilma Rousseff, aos 16 anos de idade e no Colégio Estadual Central para cumprir o antigo secundário entre os anos de 1964 a 1966, alertou que com a saída do então presidente Castello Branco, a situação política do Brasil seria pior no sentido de recrudescimento da ditadura. “Ela era a nossa analista. Sempre nos mantínhamos informados sobre o andamento da política nacional”, afirma o atual empresário Lindolfo Paoliello, antigo colega-estudante do colégio, em entrevista a Revista IstoÉ, edição especial. Ainda nessa mesma reportagem, a educadora Aleluia Teixeira afirma que “O movimento estudantil secundarista de Belo Horizonte nasceu no Estadual Central”, pois o



colégio era um grande foco de resistência da juventude mineira, uma vez que, ali presentes em meio aos estudante, estavam representados o Partido Comunista Brasileiro (PCB, a Ação Popular (AP) e a Política Operária (Polop). Dilma ingressa no Polop e mantém sua postura discreta quanto a discursar para o público, mas é considerada uma competente articulista nos bastidores.

Seu lado militante de esquerda começou a se fortificar quando ingressou no Comando de Libertação Nacional (Colina) e na vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares).

O ambiente da Casa Civil, nos tempos da ex-ministra e na campanha de Dilma à Presidência, era de permanente pressão. Intransigente a erros, Dilma cobra diuturnamente de secretários, assessores e quem estiver sob seu comando... ..O estilo, incomum no setor público, pode desagradar a subordinados, mas de acordo com os ministros do governo, costuma dar certo.

(Revista ISTOÉ, Novembro/2010. Ed. Especial 01,p, 38 e 39)



(Revista Época. Novembro/2010. Ed. Extra)

Sua participação efetiva no governo federal, tem início em 2003, quando é nomeada ministra de Minas e Energia. Em 2005, é nomeada ministra-chefe da Casa Civil, no lugar do ex-ministro José Dirceu, que saiu devido ao seu nome estar envolvido em denúncias de corrupção. Nesse período, devido à maior visibilidade do cargo, vislumbra-se um perfil profissional de gestão, encontrado em empresas privadas, dinâmico e de resultados.



O processo de construção da imagem

Inicialmente, a imagem é uma representação espectral, que pode conter diversas mensagens, que busca transmitir um significado.

A mídia e a televisão. Das mágicas humanas, a TV é a que mais mostra a realidade e paradoxalmente a que mais afasta a pessoa do real. Tudo é imagem. E a imagem não é realidade, embora para muitos a realidade seja apenas feita de imagens. No livro *A Derrota do Pensamento*, o filósofo francês Alain Finkelkraut diz que a televisão e a técnica reduzem obras do espírito ao estado de mercadoria barata. (FRATE, p.35)

É corrente no meio publicitário eleitoral que em uma campanha a mensagem se divide em duas partes distintas e que se complementam. A primeira é: “o *marketing* é o conteúdo” – o que é necessário dizer ao público sobre as idéias e projetos; a segunda é: “a propaganda é a forma” – é a definição de como dizer ao público sobre as idéias e projetos.

Ao longo do processo de candidata a Presidência da República, Dilma Rouseff passa uma “repaginação” de seu visual, por intermédio de cirurgia plástica nas pálpebras, exercícios de imitação de voz, troca de vestuário com cores chamativas por cores mais sóbrias e exercícios em aparelho *pilates* para melhorar a postura.

Além disso não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói, e lá, onde tínhamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. (CAMPBELL, p.131)

“Lula”, o primeiro cidadão da história brasileira de origem familiar simples, não militar, não empresário e não acadêmico a exercer o mandato de Presidente da República do Brasil, eleito pela grande massa que o ungiu como “Salvador da Pátria”, enviado para redimir as mazelas sociais e diminuir a diferença abissal que existia entre os mais ricos e os mais pobres na população brasileira.



(Revista ISTOÉ, Novembro/2010. Ed. Especial 01)

A idéia de construir uma imagem para a candidata Dilma incluiu a conceituação adequada de sua maneira de se vestir, seu comportamento em lugares públicos e suas declarações. Ainda, o conjunto de suas ações teve um planejamento para que seu comportamento de candidata correspondesse à expectativa do eleitor de Lula, pois a grande estratégia era veicular na mídia a imagem popular do então presidente vinculada à da candidata a presidência.

O ponto fundamental dessa estratégia deu-se por meio de diversas aparições em conjunto, em eventos nacionais e internacionais, como:

- Visita ao papa Bento XVI em 2008;
- Visita a Barack Obama em 2009, para apresentação da futura candidata;
- Visita ao Rio São Francisco, para apresentação ao eleitorado nordestino em 2009;
- Visita a Cachoeiras do Macacu – RJ, para vistoria do gasoduto da Petrobras.



(Revista Veja. Novembro/2010. Ed. 2189)

Obviamente que em todos os eventos, a cobertura midiática era intensa, focando sempre a presença de Dilma exatamente ao lado de Lula e ladeados por representantes do povo, demonstrando claramente a indicação preferencial do então presidente e a aprovação da população. Além disso, o título de “Mãe do PAC” (Programa de Aceleração do Crescimento), principal marca do segundo mandato do presidente Lula, colocou a figura de Dilma no palco das atenções de todo o empresariado nacional e internacional.



(Revista ISTOÉ, Novembro/2010. Ed. Especial 01)

O processo de transformação de Dilma, inédito na história política recente no Brasil, foi longamente planejado e é resultado da vontade do presidente Lula em fazê-la sucessora. Foi tocado principalmente pelo marqueteiro do governo, João Santana. (Revista Época. Novembro/2010. Ed. Extra, p. 20)



Esse trabalho, como mencionando, trata-se de uma parte de uma tese de doutoramento que será finalizada até 2012. De qualquer forma, uma análise ainda não conclusiva, indica que Dilma Rousseff chegou à vitória, principalmente no eleitorado das massas, com a utilização de um trabalho de comunicação bem elaborado, que soube aproveitar de maneira positiva o consistente histórico de vida pessoal e política do presidente Lula, para vincular sua imagem a imagem da então candidata Dilma, visando aparar as arestas de desconhecimento da personagem Dilma que impediam, em um primeiro momento, de se comunicar com todos os estratos sociais.

REFERÊNCIAS

LIVROS:

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1993.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

FRATE, Diléa. **Jornalismo é...** . Coletânea sob coordenação de: Nemércio Nogueira. XENON – ABA – ABI: São Paulo

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político**. São Paulo: Global, 1998.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

PARANÁ, Denise. **Lula, o filho do Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

Programa do Partido dos Trabalhadores Março de 1982. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Partido dos Trabalhadores. **Trajetórias**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.



SINGER, André, FREITAS, Jânio de, KOTSCHO, Ricardo. **Sem Medo de Ser Feliz**. São Paulo: Scritta Oficina Editorial, 1990.

VESTERGAARD T. & SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ACERVOS E PALESTRAS

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO: Centro Sérgio Buarque de Holanda de Documentação e Memória Política.

TRABALHOS ACADÊMICOS

MARTINS, Rogério Ap. **Lula 2002: a reconstrução de uma imagem**. Marília: Dissertação de Mestrado – Universidade de Marília, 2005.

JORNAIS, REVISTAS e PERIÓDICOS

Revista Época. Novembro/2010. Ed. Extra.

Revista ISTOÉ, Janeiro/2003. Ed. 1736.

Revista ISTOÉ, Novembro/2010. Ed. Especial 01.

Revista Veja. Novembro/2010. Ed. 2189.

Revista Veja. Janeiro/2003. Ed. 1784.

WEB

www.fem.com.br/historiabrazil/