



As ações do Marketing e a imagem da candidata Dilma Rousseff nas eleições de 2010¹

Carolina Maria Moreira ALVES²
Janaina Frechiani Lara Leite³
Universidade Federal do Espírito Santo, ES

RESUMO

O presente trabalho busca avaliar o papel do Marketing político-eleitoral na campanha da candidata Dilma Rousseff e quais foram as ações propostas por este segmento para que o país tivesse, pela primeira vez em sua história, uma mulher na presidência. Avaliar como a candidata foi apresentada, quais as mudanças estéticas, gestuais e de personalidade que foram efetivadas durante a campanha política e porque tais mudanças se fazem necessárias na Sociedade do Espetáculo são alguns dos objetivos desse estudo. Há também no estudo a análise de dois programas eleitorais específicos – o primeiro do primeiro turno e último do segundo turno – com o intuito de compreender como as características citadas acima foram apropriadas no veículo televisivo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Eleição, Dilma Rousseff, Política

Nas eleições de 2010, foi eleita pelo voto direto a primeira mulher presidente da República Federativa do Brasil. O momento histórico - estabilidade econômica, crescimento da mobilidade social, bom reconhecimento do país internacionalmente - e o apoio político do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foram fatores importantes para justificar o acontecimento. O presente estudo, no entanto, centra-se nas questões relacionadas ao Marketing político-eleitoral elaborado para que Dilma Rousseff, ex-ministra Chefe da Casa Civil, mulher de aparência séria e personalidade forte, se transformasse, em questão de meses, na figura materna que, caso eleita, daria sequência ao trabalho do seu antecessor bem sucedido.

O discurso eleito como norte para a análise aprofundada de uma peça da campanha presidencial de Dilma Rouseff – primeiro programa eleitoral do primeiro turno e último programa eleitoral do segundo turno – está ancorado no meio televisivo. O veículo televisivo foi escolhido por ser a mídia que mais

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Ufes, email: cakismoreira@yahoo.com.br

³ Professora da Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora do Observatório da Mídia Regional, email: janainaleite@hotmail.com



dissemina conteúdo na sociedade brasileira, já que, de acordo com dados do IBGE de 2008, 95% dos domicílios no país possuem aparelho de TV.

A intenção é compreender o lugar do Marketing na relação candidato-eleitor na sociedade atual, em que os veículos de comunicação são, cada vez mais, espaços de conexões entre interesses e poderes políticos, corporativos e econômicos, onde os discursos políticos se transformam, cada vez mais, em espetáculos.

A sociedade do espetáculo

Pensar o termo “imagem” na sociedade contemporânea é ir muito além do sentido literal da palavra descrito por qualquer dicionário. Com a sua crescente valorização nos processos comunicacionais, é necessário pensar que se vive em um mundo onde tudo é, ou pode ser, imagem. E, partindo deste pressuposto, Guy Debord cunhou o termo Sociedade do Espetáculo ao propor que a vida das sociedades se expressa como um acúmulo de espetáculos. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizado por imagens” (Debord, 1991, p. 10).

O conceito Sociedade do Espetáculo nasce com a prerrogativa de compreender algumas características de uma fase específica da sociedade capitalista, ou seja, há uma dimensão histórico-crítica que o permeia. Para Debord, tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. O que antes somente poderia ser percebido de forma física passou então, a partir do capitalismo, à condição de poder ser vivido de maneira virtual. Guy Debord chama a atenção para a presença das imagens nas relações sociais de produção, de troca, de consumo, e nas dimensões superestruturais que justificam essas relações. “O espetáculo confirma o caráter mercantil das relações sociais capitalistas”. (COELHO e CASTRO, (org.), 2006, p.16)

Mário Rosa, autor da obra *A Reputação na Velocidade do Pensamento*, dialoga com a lógica de Debord ao afirmar que “a vida é um poderoso banco de imagens que compartilhamos com os outros” (ROSA. 2006, p.309). Ao dizer que “Somos apenas breves cenas nesse enorme banco de imagens que se convencionou chamar de realidade”, Rosa corrobora com a ideia de que a vida na Sociedade do Espetáculo está cada vez mais refém das mídias, na medida em que, os meios de comunicação de massa, embora não transmitam objetivamente o retrato do real,



mas sim do que se convencionou chamar de real, constroem uma realidade e tem o poder de fazer crer que não há outra maneira de ver/ler o mundo.

Hoje, mais do que nunca, vive-se na era da informação desmedida, e é a partir dos meios de comunicação de massa que os indivíduos formam suas visões de um mundo onde as fantasias e o real se misturam por meio das imagens. Sendo assim, se o discurso disseminado por uma mídia como a televisão pode alcançar quase todos os lares brasileiros – não da mesma maneira, como propunha a teoria Hipodérmica⁴, a questão encontra-se justamente no fato supracitado: os meios não representam a realidade, eles constroem uma realidade, e não há como a mesma ser isenta de interesses econômicos, políticos e sociais.

A televisão desempenha nessa sociedade um papel fundamental, na medida em que é um veículo imagético por natureza. Não que seja o único capaz de fomentar a cultura do espetáculo, até porque, casos como o poder de Hitler na Alemanha e o populismo de Getúlio Vargas no Brasil, vieram à tona a partir do rádio. A televisão é, entretanto, um agregador nesse quesito, já que une à imagem à lógica do rádio. O veículo televisivo é utilizado como um “trampolim” para os agentes dos diversos campos acumularem capital social, político e econômico por meio da notoriedade e do prestígio. É um veículo submetido à lógica econômica, uma vez que depende das verbas publicitárias e, portanto, dos índices de audiência. (BORDIEU *in* COELHO e CASTRO, 2006).

Essa necessidade da audiência estimula o espetáculo e, em contrapartida, o espetáculo é estimulado pela audiência. Tudo se torna grandioso, e os discursos são exaltados de maneira a contribuir para a mitificação de um personagem. Como o tempo da televisão é reduzido, as imagens-ícone são utilizadas para sintetizar o discurso e ao mesmo tempo torná-lo grandioso.

Nesta sociedade do espetáculo, os discursos políticos caracterizam-se como um grande espetáculo gerido pela lógica publicitária. As campanhas políticas se inserem nesse contexto, na medida em que os candidatos não são mais escolhidos pelos seus programas de governo, mas pela imagem que deles produzem os meios de comunicação de massa. Há um triunfo da simulação e do simulacro, com o consequente esvaziamento do sentido, ou seja, a incapacidade de o indivíduo

⁴ É uma teoria de da comunicação, também conhecida como teoria da Bala Mágica. De acordo com essa teoria, as informações disseminadas pela mídia é aceita entre todos os receptores da mesma maneira.



distinguir entre o que é real e o que é falso. (BAUDRILLARD *in* COELHO e CASTRO ,2006). Vive-se hoje o triunfo das aparências.

O Marketing e as suas funções

Na sociedade contemporânea, o sucesso de um homem político depende da sua visibilidade e da repercussão de sua imagem perante a mídia e a opinião pública (SILVA e MARQUES. 2009). A cada nova eleição é possível observar que a relação entre o sucesso dos candidatos e o Marketing é intrínseca. Esse tipo de Marketing atua identificando o candidato ideal para os eleitores, e a partir daí construindo efetivamente a imagem desse candidato.

Para entender a atuação do Marketing político-eleitoral no recorte dessa pesquisa, se faz necessário, primeiramente, introduzir os conceitos do Marketing. Philip Kotler afirmou que Marketing é “a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” (Kotler, 1980, p. 33).

O Marketing é um processo complexo e amplo que atua como um importante agente na mediação da relação entre o produto e o consumidor nas mais variadas esferas. Tal processo define o que, onde, por quanto e para quem vender, baseado na identificação e interpretação dos desejos do consumidor, e posteriormente na satisfação dessas necessidades identificadas. Sintetizando, a premissa básica do Marketing é aproximar o produtor do consumidor.

Marketing: Palavra mágica que, no entender de alguns, era empregada em um passado recente para maximizar o consumo e que hoje se direciona muito mais para a maximização da satisfação do consumidor ou da sua qualidade de vida. (COBRA, 1989, p.19).

Nesse estudo optou-se por utilizar o termo político-eleitoral a partir do entendimento de que, apesar da distinção conceitual entre ambos, apresentada por Gomes, no livro *Formas Persuasivas de Comunicação Política*, a diferença é essencialmente temporal, e não de conteúdo ou métodos.

O Marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. (GOMES, 2000, p.27).

A prática do Marketing político-eleitoral está fortemente ligada à consolidação das democracias. No Brasil esse processo ganha importância no final da década de



80, com a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. Nessa campanha, todas as informações para a consolidação da imagem do candidato foram utilizadas, além de recursos mercadológicos, ideias e práticas de Marketing que, anteriormente, eram exclusivas da prática empresarial. Foi feito um estudo da pesquisa de campo, de mercado e do comportamento dos eleitores.

Observa-se assim um contexto histórico-social que exige que os candidatos a cargos políticos, para muito além da capacidade de gerir com competência as funções que lhes serão designadas, tenham uma boa aparência, sejam carismáticos, possuam atributos subjetivos que os associem aos vencedores e transmitam uma imagem de sucesso tanto na vida pública quanto na pessoal.

A comunicação política, de acordo com PARÉS i MAICAS *apud* GOMES (1995), pode ser dividida em duas grandes esferas: a primeira, a serviço da informação, mais ligada à atividade jornalista e que se propõe a cumprir aquele que é, ou deveria ser, papel da imprensa. A segunda, carregada de elementos persuasivos, tem como pressuposto influenciar o eleitor e encaminhar os resultados para um lugar previamente escolhido. O que pode ser observado nas eleições brasileiras, no entanto, é que essas duas esferas são interligadas, não sendo possível precisar até que ponto um jornal está somente exercendo o seu papel informativo, por exemplo. Nesse contexto, a função do Marketing político-eleitoral vai além da manifestação persuasiva que se imagina.

Dilma Rousseff: da prisão ao poder

Para perceber as ações do Marketing político-eleitoral na campanha daquela que seria a primeira mulher a chegar ao cargo mais alto do Poder Executivo, se faz necessário conhecer a sua história. É a partir desse contexto que a equipe responsável pela sua imagem eleitoral trabalha, com o intuito de camuflar e até “apagar” erros do passado, exaltar os feitos importantes e mudar traços de sua personalidade que não sejam interessantes na conquista por votos.

A candidata Dilma Rousseff, filha de um engenheiro e de uma professora, ao contrário do último presidente eleito e reeleito no país, Luiz Inácio Lula da Silva, teve a oportunidade de estudar em um dos colégios mais tradicionais de Minas Gerais. Na adolescência, transferida para uma escola pública, começou a militar a favor da causa operária como simpatizante na Organização Revolucionária Marxista – Política Operária. Mais tarde, na década de 60, em plena ditadura



militar, Dilma, já cursando Economia, passou a integrar o Comando de Libertação Nacional, organização que defendia a luta armada.

Dilma viveu na clandestinidade, usou codinomes, foi presa e torturada na luta a favor da libertação do Brasil do regime ditatorial e depois mudou-se para Porto Alegre. Filiou-se ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) no final dos anos 70 e, a partir daí, ocupou o cargo de Secretária da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre, foi presidente da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul e Secretária de Estado de Energia, Minas e Comunicação por dois governos.

Em 2001, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT) e coordenou a equipe de Infraestrutura do Governo de transição entre o último mandato de Fernando Henrique Cardoso e o primeiro de Luiz Inácio Lula da Silva. Mulher de personalidade forte e pouco associada ao estereótipo mineiro – “Faz parte do imaginário nacional a visão de mineiro enquanto sujeito simples, muitas vezes, simplista, ingênuo, sujeito que esconde o ouro, rói pelas beiradas e come quieto” (SILVA e GOMES. 2008) - ,da guerrilha aos cargos políticos, em 2010, Dilma Rousseff foi eleita, com 58% dos votos válidos⁵, presidente do Brasil.

As ações do Marketing na campanha de Dilma Rousseff

O Marketing político-eleitoral da campanha política de Dilma Rousseff, no que tange às propagandas de TV e rádio, veículos imprescindíveis em toda campanha eleitoral majoritária, por sua capacidade de penetração e mobilização de audiência, e também por sua capacidade de pautar os assuntos da sociedade, foi conduzida por João Santana, publicitário brasileiro que se tornou o profissional latino-americano mais bem sucedido na área de comunicação político-eleitoral dos últimos anos, segundo o jornal Folha de São Paulo⁶. Santana foi o responsável também pela campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, e na eleição do presidente de El Salvador, Mauricio Funes, em 2009.

O apoio do ex-presidente Lula, que terminou o mandato com 83% de aprovação do seu governo, já inseria a presidenciável Dilma Rousseff à frente dos seus

⁵ Disponível em:

http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2010/Est_resultados/resultado_eleicao.html

⁶ Reportagem disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/826409-caso-erenice-provocoou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml>



concorrentes. Sendo assim, o discurso de que o “pai dos pobres” estava passando o poder para a futura “mãe dos pobres” não poderia ter sido mais bem empregado. No recorte deste estudo, é interessante analisar qual época da vida da candidata Dilma foi selecionada para ser o início da sua trajetória nos programas políticos. Como o presidente Luiz Inácio Lula da Silva teve uma infância muito pobre, o que o caracteriza como um vencedor das dificuldades impostas pela vida, foi conveniente para a equipe que pensou o Marketing se apropriar desse discurso e mostrá-lo como argumento de que tal candidato, mesmo sem ter ganhado as eleições, já era um vencedor.

Esse discurso, porém, não caberia para conquistar votos na campanha de Dilma Rousseff, já que a presidenciável em questão não nasceu em berço pobre e não teve de enfrentar dificuldades financeiras marcantes, como as de Lula, para chegar ao lugar que está hoje. As lutas enfrentadas por Dilma foram outras. Não seria interessante falar da vida da candidata desde o seu nascimento, porque no Brasil, a questão do mérito e do dinheiro como defeito ainda impera. Por sermos sensibilizados pelas histórias das pessoas que venceram na vida, somos automaticamente levados a não dar tanta importância àqueles cuja luta não foi tão árdua.

Sendo assim, é eficaz para o Marketing político-eleitoral apropriar-se do discurso do vencedor apesar de tudo. Quando esse discurso não se adapta à personalidade do candidato em questão, faz-se necessário buscar outros artifícios para simpatizar o eleitorado com a história do candidato. No caso de Dilma, a luta pelo reestabelecimento do regime democrático no país foi o ponto de partida de sua história.

Outro fato abordado pelo Marketing político-eleitoral refere-se ao modo como foi trabalhado na campanha o estado natal da candidata. Dilma, natural de Minas Gerais, ganhou visibilidade e firmou-se politicamente na região Sul do país, local para onde se mudou logo após a época da Ditadura. Mas, se tratando de uma eleição presidencial, era imprescindível que os maiores colégios eleitorais se identificasse com a candidata. Diante disso, ganhar eleitores em Minas Gerais, o segundo maior colégio eleitoral do país, se caracterizou como uma estratégia bem elaborada pelo Marketing político-eleitoral.

O Jornal Estado de São Paulo publicou no dia 19 de Abril de 2009 uma matéria intitulada: “Dilma se emociona ao falar de sua origem mineira em BH”, onde



relata que a presidenciável discorreu sobre os seus sentimentos pelo seu Estado de nascimento: "Belo Horizonte é o lugar que eu nasci, me criei, passei minha juventude e fiquei adulta. E é muito forte para mim, porque eu acho que nós temos uma característica muito única". Não há aqui intenções de questionar a legitimidade da emoção da candidata Dilma Rousseff perante o Estado de Minas Gerais, há, no entanto, uma análise sobre o momento em que esse sentimento veio à tona. Dilma teve 58% dos votos, contra 41,55% dos votos destinados a Jose Serra no Estado mineiro.

A questão da imagem de candidatos a cargos políticos deve ser pensada com cautela. Traçar transformações (físicas e de discurso) que desfigurem completamente os candidatos do que eles já foram um dia, pode fazê-los aparentarem uma nova imagem, mas se essa imagem não se apoiar na identidade do sujeito, o seu discurso não se firma.

No caso de Dilma, a aparência da candidata foi trabalhada no sentido de conceder a ela uma feição mais leve e simpática. Essa preocupação se justifica na medida em que um dos aspectos mais importantes para influenciar na escolha do eleitor está na comunicação não verbal. Esse tipo de comunicação "indireta" está mais ligado a aspectos psicológicos dos sujeitos, sendo uma de suas principais funções a demonstração dos sentimentos – função esta que vem sendo trabalhada desde os tempos remotos, como é possível observar no uso do medo no discurso da campanha de Hitler, ou o amor à pátria, no caso dos militares no Brasil, com o slogan "Brasil: ame-o, ou deixe-o".

Roupa, corte de cabelo e gestos não ganham eleição. Mas a utilização favorável desses elementos, que atuam no plano psicológico do não verbal, influencia na conquista de novos eleitores. No caso de Dilma, mudou-se o corte de cabelo, mudou-se o guarda roupa e, em um período de dois anos, a presidenciável foi vista com diferentes visuais.

Dilma trocou os terninhos por blusas de tecidos mais leves, com babados e de modelos semelhantes – a diferença ficava apenas na cor. Na repaginada do início deste mês, a pré-candidata do PT aposentou as blusas mais leve e voltou aos terninhos. Tantas alterações no visual são consideradas, pela consultora de imagem Sylvia Cesário Pereira, uma demonstração de 'falta de direcionamento em relação à mensagem que [Dilma] quer passar'. 'Em um período de dois anos, ela se mostrou incoerente, cada foto, uma pessoa totalmente' " (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).



Depois de tantas mudanças, o estilo de Dilma finalmente se firmou. Em busca pela identidade maternal na figura da candidata, fez-se necessário adotar um corte de cabelo que a deixasse com uma aparência mais simpática, um figurino mais alegre e, ao mesmo tempo, sereno, tendo os terninhos de cores sóbrias como carro chefe. O rosto ganhou uma aparência com menos marcas da idade e o desenho das sobrancelhas foi redefinido.

O discurso sobre a importância de se ter pela primeira vez no país uma mulher na presidência, alimentou vários momentos da campanha eleitoral em questão. Em junho de 2010, no lançamento oficial de sua candidatura, Dilma afirmou: “Chegou a hora de uma mulher governar este país. Nós, mulheres, nascemos com o sentimento de cuidar, amparar e proteger. Somos imbatíveis na defesa da nossa família e dos nossos filhos”.

Há um risco em assumir um discurso neste nível: ele encontra-se amparado no plano da subjetividade. Ao fazer uma análise da candidata em questão desde o início de sua vida política, é facilmente perceptível que o discurso maternal não fazia parte da sua identidade. Afirmar que “nós mulheres nascemos com o sentimento de cuidar, amparar e proteger” é simplista e questionável.

Por que utilizar o discurso materno quando estamos lidando com uma candidata que tem como característica predominante a sua capacidade como gestora? Porque o país não poderia elegê-la apenas pelo fato dela ser qualificada para o cargo? Porque a candidata precisou vestir-se de uma feminilidade que não acompanhou durante a sua vida pública para conseguir votos?

Todas essas perguntas podem ser respondidas com base no fato de a sociedade ainda ser majoritariamente composta por sujeitos que creem no determinismo biológico. Enquanto o discurso que coloca homens e mulheres em seus devidos papéis sociais, baseados numa visão naturalizada, não for totalmente questionado, será preciso mascarar os candidatos para que eles sejam aceitos pelos eleitores como merecedores de seus votos.

Análise dos programas eleitorais escolhidos

A escolha do primeiro programa eleitoral do primeiro turno e do último programa eleitoral do segundo turno não foi aleatória, de modo que o primeiro foi selecionado pensando na sua importância enquanto inauguração da imagem que se deseja construir para e pela candidata. Já o último, se configura como uma espécie

de consolidação do que se propôs criar a partir do primeiro programa. Além disso, ambos tendem a serem os programas mais assistidos da campanha eleitoral.

O primeiro programa eleitoral do primeiro turno foi veiculado no dia 17 de agosto de 2010 e teve 10 minutos e 39 segundos. A imagem começa com um plano aberto mostrando uma longa estrada como se a câmera fosse o olhar de uma pessoa seguindo viagem. A estrada pode ter sido utilizada para fazer a alusão ao caminho já percorrido e o caminho a percorrer pelo próximo governo, o que é coerente com o slogan da campanha: “Dilma 13. Para o Brasil seguir mudando”. São mostradas diversas imagens externas ao longo do programa, todas em plano aberto. Já para os depoimentos, optou-se pelo plano médio nos entrevistados, e em nenhum momento foi utilizado o close - enquadramento utilizado para o apelo emocional.

No caso desse programa político analisado, o apelo emocional, foi muito maior no discurso e no conteúdo dos textos do que nas imagens. A emoção atravessa todos os momentos do programa em questão, que deixa clara a sua intenção: mostrar para o eleitor quem é Dilma Rousseff. O programa começa com o seguinte texto: “Ninguém faz as coisas, quando não tem paixão e crença. Tem de ter paixão para fazer. O que te permite realizar é a sua capacidade técnica, é verdade. Mas, o que te mobiliza e o que te faz não esmorecer, são os seus compromissos”. Dessa forma, antes mesmo de o primeiro minuto do vídeo terminar, a intenção da campanha será mesclar a capacidade técnica de gestão com a paixão e a fragilidade feminina da candidata.

Logo após essa apresentação inicial, entra o outro grande personagem dessa campanha política: Lula. A imagem do presidente em um palanque exaltando a figura da candidata em um texto carregado de emoção termina com o então presidente e a então candidata Dilma, ambos vestidos com blusas vermelhas, a cor do partido, erguendo as mãos e sendo ovacionados pelo público. Lula ainda afirma, mais adiante, que não há no Brasil uma pessoa melhor preparada para o cargo do que Dilma, corroborando a ideia de dar sequência ao governo para o “Brasil seguir mudando”.

Há a figura de um narrador, que é intercalado pela voz de Dilma dando um depoimento sobre sua vida, e pelo depoimento de outras pessoas sobre ela. Durante as falas, são exibidas fotos antigas e atuais que complementam o texto e



imagens, a maioria delas em movimento, de lugares como Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e outros.

O programa conta com depoimentos de amigos da época da escola, do ex-marido e de colegas de trabalho, todos narrando como a candidata é apaixonada pelo país, o quanto lutou por sua liberdade e o quanto está capacitada a geri-lo nesse momento. São falas embasadas pela emoção, assim como um depoimento da própria candidata, em que a sua voz quase fraqueja e os olhos enchem de lágrimas ao falar que, para ocupar um cargo como a presidência, coisas como a pobreza, muito mais que incomodar racionalmente, tem que incomodar afetivamente.

O discurso maternal aparece de maneira branda somente em alguns momentos, por exemplo, quando ela está no palanque e diz que é em nome de todas as mulheres do país, principalmente de sua mãe e sua filha, que ela recebe a homenagem e a indicação para concorrer à presidência da República, ou quando ela começa a falar como é ser mãe de filho único e das preocupações que isso implica.

A parte em que começa a ser traçada a história de vida da candidata dá pouca ênfase à sua infância e adolescência. O interessante é notar que o depoimento que ela faz sobre os seus primeiros anos de vida, foi relacionado ao problema social do país: Dilma narra um episódio que ocorreu na sua infância que envolveu uma criança pobre e ela. Na história, ela narra que rasgou uma nota de dinheiro e dividiu com uma criança que apareceu na frente de sua casa pedindo comida. Esse fato leva a crer que realmente a infância de Dilma não seria um trunfo para a campanha eleitoral, já que a equipe pegou um acontecimento pontual para apresentar a Dilma criança, evitando assim, a ênfase no fato dela ter tido uma infância sem dificuldades financeiras. A fase, por exemplo, em que Dilma estudou em um dos melhores colégios de Minas Gerais, foi omitida.

Da infância, há um salto para a adolescência, já no momento em que Dilma entra na Escola Estadual, ou seja, partindo então para o período em que ela ingressa nos movimentos políticos. Nesse momento, o amor da candidata pelo Brasil é exaltado através das suas falas e as dos entrevistados. A participação no processo de redemocratização do país é sempre recordada e a candidata chega a falar “Eu resisti à ditadura”. Esse discurso se configura como muito importante para o Marketing político-eleitoral, pois já que o eleitor busca um candidato em quem



confiar o futuro do seu país, se essa pessoa já for uma vencedora, a confiança tende a aumentar.

Outro fato importante para ser analisado é que Dilma afirma que “olha o mundo com o olhar mineiro e pensa o mundo com o pensamento gaúcho”. Com esse discurso muito bem elaborado, a candidata amplia as suas possibilidades de voto e não parece estar fazendo um discurso completamente eleitoreiro.

Para finalizar, a ideia da continuidade do governo Lula surge novamente e a candidata, com a voz serena, se auto intitula tranquila e preparada para ocupar esse importante cargo.

O segundo programa analisado, e último da campanha de Dilma foi exibido no dia 26 de Outubro de 2010 e teve nove minutos e 51 segundos. O programa foi elaborado de uma maneira que todas as principais bandeiras defendidas pela presidenciável durante a campanha fossem abarcadas.

O discurso que predominou foi o de continuidade das melhorias do Brasil, mas questões relacionadas às crianças, aos jovens, às mulheres, aos trabalhadores foram abordadas antes da candidata falar da segurança pública, da saúde, do saneamento básico, do transporte urbano, do petróleo e do pré-sal. Com isso, ficou claro que a o fechamento da campanha almejava tocar cada público, direcionando bem os discursos. Essa ação do Marketing político-eleitoral é interessante na medida em que os espectadores precisariam se sentir parte daquilo que estava sendo dito. As pessoas precisavam se encontrar naquele discurso.

Outro ponto interessante desse programa também é a ênfase que o presidente Lula ganha em detrimento da aparição de Dilma. Como estava em um segundo turno, era preciso esgotar as últimas tentativas para conquistar o eleitorado, e isso foi claramente feito, quando Lula foi posto mais em foco do que Dilma.

Foi feito um apanhado geral de sua vida – Lula -, já que não era interessante fazê-lo com a candidata atual e chegou-se na seguinte indagação: “E o que um operário entendia de presidência? Tudo. Por que ele entendia de gente”. Em outro momento Lula afirma que se houve alguém ao seu lado, que fez o possível e o impossível para lhe ajudar, esse alguém foi Dilma. E que por isso, ela tem tudo para levar esse trabalho adiante. Tudo para fazer com que o povo, que o apoiou até o final do seu mandato, confiasse na pessoa para quem ele queria entregar o poder. O discurso de Lula começa em um plano médio, e em dado momento há



um corte para o primeiro plano, já demonstrando as diferentes abordagens do primeiro programa político analisado.

Dilma aparece por diversos momentos falando de todos os assuntos que o programa se propõe a falar. Ela não está mais sentada, serena e com a voz tranquila como no primeiro programa. Agora demonstra força, impõe a voz para ganhar credibilidade e gesticula muito com a mão – gestos parecidos com os do presidente Lula.

Nos discursos direcionados – ao jovem, às mulheres, às crianças, às mães e aos trabalhadores – a equipe de Marketing adequou o hino nacional para melodias que tivessem a ver com cada público. Quando o assunto era a juventude, por exemplo, o ritmo era o rock, quando falava para os trabalhadores era o samba.

O discurso termina com Dilma agradecendo os votos e pedindo humildemente mais uma vez, o voto do eleitor brasileiro, para garantir o avanço das melhorias na vida de todos e colocou o Brasil em um novo patamar. E para finalizar o programa, aparece a imagem dos integrantes das bandas que apareceram ao longo do programa, só que dessa vez todos juntos, tocando o mesmo ritmo e com a seguinte frase no centro da tela: “Eu vou eleger a primeira mulher presidente do Brasil”, escrito com variadas tipologias que vão se alternando – algumas desenhadas, outras mais sérias e em certo momento aparece uma figura bastante utilizada na linguagem da internet (:)). Mais uma vez, dando a impressão de que com isso eles queriam agradecer os mais diversos eleitores.

Conclusão

Diante de todos os argumentos aqui apresentados, é possível afirmar que na campanha presidencial de 2010 o *Marketing* político-eleitoral comandado por João Santana foi de grande valia para o resultado final das eleições. Sendo a sociedade em que vivemos, apontada por Debord como a Sociedade do Espetáculo, a visibilidade espetacular de um ser político é imprescindível para a consolidação de uma campanha eleitoral.

A análise dessa visibilidade no meio televisivo leva a crer que nada está em um programa eleitoral sem um propósito. Todos os cenários, as imagens, os movimentos de câmera, as trilhas sonoras, o próprio discurso, a forma como o candidato está vestido, o tom de voz e muitas outras características, encontram-se ali por uma razão específica: há um profissional que, por meio de pesquisas e estudo, conhece o eleitorado e sabe (ou deve saber) exatamente, como é o candidato que esse eleitorado quer escolher.



As estratégias de *Marketing* político-eleitoral vêm se firmando, no decorrer dos anos, como as mais influentes armas 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. Tais estratégias transformam opiniões e criam identificações. O Marketing Político tornou-se tão indispensável no processo eleitoral que não é viável imaginar uma campanha política bem sucedida sem uma equipe que se atente e pense nesse poderoso trunfo.

Referências bibliográficas

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1989.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Em torno do conceito de Sociedade do Espetáculo. In COELHO e CASTRO, Cláudio Novaes Pinto e Valdir José de (org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.

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

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

_____. **Os instrumentos do Marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0356-1.pdf>>. Acesso em: Março/2011

GOMES, SILVA. Adriana da e Maria Carmem Aires. **Ethos e Estereótipo: Análise da Campanha da Kibon.** Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_36/adriana_e_maria_carmen.pdf>. Acesso em: Março/2011.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

RODRIGUES, Fernando. **Caso Erenice provocou 2º turno, diz marqueteiro de Dilma.** Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/826409-caso-erenice-provocou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml>>. Acesso em: Março/2011

ROSA, Mario. **A Reputação na Velocidade do Pensamento -** São Paulo, Geração Editorial, 2006.

SILVA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no**



contexto de campanhas eleitorais. Disponível em:
<<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/revistaemquestao/article/viewFile/5983/5309>>. Acesso em: Março/2011

Vídeos:

Primeiro Programa Eleitoral do 1º turno exibido no dia 17 de agosto de 2010.
Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24>>. Acesso em:
Março/2009

Último Programa Eleitoral do 2º turno exibido no dia 26 de Outubro de 2010.
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hb4mqaMw_q0>. Acesso
em: Março/2009