



AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS NA CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS DE LULA (2002) E DILMA (2010) EVIDENCIADAS ATRAVÉS DA ANÁLISE COMPARATIVA DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS

Ângelo ALBERGUINI JÚNIOR

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - Faculdade Assis
Gurgacz (FAG). E-MAIL: angelo.alberguini@gmail.com.

Rosemary Versoza ZANFORLIN

Professora orientadora. E-MAIL: rosevz@gmail.com.

ALBERGUINI JÚNIOR, Ângelo. *As estratégias de marketing político utilizadas na construção das imagens de Lula (2002) e Dilma (2010) evidenciadas através da análise comparativa de vídeos publicitário.* In: **Revista Advérbio**, V.10, N. 21, 2015, p. 31-51.

RESUMO: Este artigo busca analisar e descrever as diferenças de marketing político entre as primeiras campanhas vitoriosas dos dois últimos presidentes do Brasil. Através do resgate histórico bibliográfico das construções de imagem de Lula e Dilma, são feitas as análises de dois vídeos publicitários, responsáveis por consolidar suas imagens e aplicar as estratégias de marketing político desenvolvidas durante os anos que antecederam suas vitórias em 2002 e 2010. Os vídeos escolhidos são “*Meu Nome É João*”, criado por Duda Mendonça e “*Meu Brasil Tá Querendo Dilma*”, de João Santana. Ambos foram transmitidos em televisão aberta, em horário nobre, no início das eleições dos dois candidatos e evidenciam as principais diferenças entre as duas campanhas. Os dois enfrentavam problemas comunicacionais e precisaram ter suas imagens e estratégias políticas reformuladas para serem eleitos. Lula deixou de parecer radical e se tornou o “Lulinha paz e amor”, enquanto Dilma buscava empatia sendo a “mãe do povo” e o braço-direito de Lula. Apesar de o resultado ter sido positivo para os dois, a percepção do público não foi a mesma. Lula torna-se um presidente-ídolo e Dilma se elege como sucessora. Entra assim em discussão a eficácia das ferramentas de marketing político e seus princípios ideológicos. As análises têm como base fundamentos de autores como Vieira (2002) e Cervellini (2008) e buscam evidenciar a formulação das estratégias de marketing político, tais como: a identificação do eleitor com o candidato, a conversão do político em marca e o potencial possuído por uma imagem bem fundamentada.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing político, imagem política, Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva.

1 INTRODUÇÃO

Há treze anos o Brasil possui como presidente da república um integrante do Partido dos Trabalhadores. Luiz Inácio Lula da Silva, co-fundador do partido, foi eleito em 2002 e reeleito em 2006. Dilma Vana Rousseff, integrante do PT desde 2001, foi eleita em 2010 e teve seu cargo renovado em 2014.

Lula teve sua imagem trabalhada nas campanhas eleitorais, a partir de 1982, como um homem de passado humilde, um trabalhador que emergiu das massas para representá-las na política. Na campanha na qual foi eleito presidente pela primeira vez, o antigo líder de sindicato não se mostrava mais como radical, ele então transmitia a sobriedade de um homem de negócios que ainda possuía grande apelo popular.

Dilma em 2010, no entanto, não dispunha de um passado tão impressionante quanto seu antecessor, seu público não se identificava da mesma forma que se identificava com Lula e o partido ainda carregava o peso de denúncias de corrupção. Para ser eleita, a imagem e a campanha de Dilma deixavam explícitos seus laços com Lula e a enfatizavam como a primeira mulher na presidência do país.

Ambas as campanhas foram escolhidas como objeto de estudo por serem feitas pelo

mesmo partido político, por pertencerem a períodos históricos distintos e por possuírem personagens semelhantes. O estudo é bibliográfico e feito a partir da análise de vídeos publicitários televisivos, levando em consideração o marketing político utilizado neles e na construção histórica da imagem de cada presidente.

O marketing político fundamenta este artigo por fazer parte essencial das eleições democráticas do Brasil desde o final da ditadura militar. Desde então, a sua utilização se faz necessária para a diferenciação de candidatos, melhorando a comunicação com o eleitorado e até tornando-se o principal responsável por eleger inúmeras pessoas. Os assuntos abordados dentro do marketing político são: o marketing político e o marketing eleitoral, o processo de marketing político, o eleitor, a marca política, a imagem política.

Os vídeos analisados são “Meu Nome É João” e “Meu Brasil Tá Querendo Dilma”. Ambos aplicam e exemplificam as estratégias de comunicação desenvolvidas pelo partido durante os anos que precederam as eleições de seus candidatos. Por meio da análise comparativa dos objetos, o estudo tem como objetivo identificar as mudanças de estratégia ocorridas entre as eleições de Lula e Dilma, também como a eficácia e a repercussão das ferramentas utilizadas. O método adotado para a pesquisa é a exploração qualitativa feita sobre dados secundários e o estudo se torna relevante por evidenciar fatores que não se encontram presentes na superfície das campanhas políticas.

2 MARKETING POLÍTICO

Para se distanciarem da concorrência e se lançarem positivamente na mídia em busca de êxito em suas campanhas, políticos precisam utilizar as ferramentas oferecidas pelo marketing político e pelo marketing eleitoral. E para isso, é preciso diferenciá-las.

Marketing político, segundo Muniz (2006), é a área do marketing que se preocupa com a imagem do político por um período de tempo extenso. Parte-se do histórico do candidato para a desconstrução de visões negativas e para procurar entender o eleitorado para que campanhas futuras possam ser planejadas junto a um ambiente adequado para isso.

O mesmo autor continua e diferencia marketing eleitoral do político por o primeiro conter ações imediatas de comunicação social integrada a fim de aproximar o político da população, aumentando assim a sua aceitação, reconhecimento e, conseqüentemente, suas chances de ser eleito (MUNIZ, 2006).

Muniz (2006) une ambos os conceitos afirmando que um bom político é capaz de utilizar as duas ferramentas na construção de sua carreira. Uma imagem positiva começa no marketing eleitoral e é carregada pelo marketing político até o momento em que o eleitoral se fizer necessário novamente. Muniz (2006) conclui indicando que, no Brasil, o marketing mais utilizado é o eleitoral, muitas vezes feito em cima da hora e sem acompanhamento prévio de um profissional de comunicação.

O marketing político também traz junto de si diversas ramificações conceituais, a partir das quais se resultam outros termos, como por exemplo: propaganda política, propaganda eleitoral, publicidade política, publicidade eleitoral, propaganda ideológica e opinião pública. Apesar de todos esses conceitos virem do marketing político, também há influências do próprio marketing, como: imagem, marca, conceito de produto, posicionamento e ainda as pesquisas de mercado.

2.1 O PROCESSO DE MARKETING POLÍTICO

Existem três fases no processo de desenvolvimento do marketing político, como dito por Cervellini (2008). A primeira consiste em definir a agenda política e os possíveis líderes de partido, além do mapeamento do contexto social e político no qual se encontra o eleitorado. O eleitor é o responsável por definir as futuras estratégias a serem utilizadas em uma campanha política. É o público-alvo da comunicação e é quem determina o sucesso dela. Ele é a razão de existência do marketing político. Conhecê-lo, junto a suas aspirações, crenças e estilo de vida é uma das mais importantes etapas dentro de uma campanha. Para isso são feitas pesquisas quantitativas e, principalmente, qualitativas através de diversos meios, como grupos de discussão.

A segunda fase define o posicionamento, conceito, linha de comunicação, temas a serem abordados, construção de imagem do candidato escolhido e as possíveis razões de escolha ou rejeição do mesmo. É nesta fase que o marketing eleitoral se encontra. (CERVellini, 2008, p. 44)

As eleições modernas podem ser consideradas amplos e complexos processos de comunicação. Neles, os profissionais se utilizam do que existe de mais moderno nas técnicas de pesquisa, definição de estratégias, comunicação e publicidade. Com o complicador adicional de que tudo acontece num curtíssimo espaço de tempo. Onde o amadorismo impera, o candidato fala uma coisa, o eleitor entende outra. Onde existe planejamento e profissionalismo, a possibilidade de vitória cresce. O político é um mágico do “feeling”, uma pitonisa das relações humanas, um malabarista de crises. Se faz pesquisas sérias, escolhe bem seus estrategistas e tem bons comunicadores, mostra-se, também, um poço de bom senso. (FIGUEIREDO, 2008, p. 40)

A terceira e última fase monitora o desenvolvimento e o retorno da campanha. Aqui são feitos testes e prognósticos e, caso as metas não estejam sendo cumpridas, haverá a readequação das ações planejadas para um conserto imediato ou para as futuras eleições do candidato. (CERVellini, 2008, p.44)

2.2 A MARCA POLÍTICA

Carvalho (2003) descreve uma marca como aquilo capaz de identificar e diferenciar um produto ou serviço. Mas seu conceito supera a mera diferenciação e mostra que a união da percepção da marca pelo consumidor com o sentimento atribuído por ele a tal, resulta em resultados superiores.

As marcas que prometem e oferecem um valor superior tendem a ser mais lembradas, a obter maior preferência e lealdade dos clientes e estar mais protegidas dos concorrentes: é a somatória de sentimentos e percepções que torna uma marca única, o que se denomina *brand equity*, expressando a força da relação que une a marca a seus consumidores. (CARVALHO, 2003, p. 61)

O conceito de *brand equity* definido por Carvalho (2003) também pode ser descrito como o valor psicológico e financeiro da marca para seus consumidores. É um dos fatores que faz um produto parecer superior a outro de fabricação idêntica e, apesar de ser intangível, o *brand equity* traz resultados tangíveis: maior aceitação, lucratividade e estima.

Cervellini (2008) aproxima o conceito de marketing empresarial com o de marketing político. Para ela, marcas políticas são tratadas pelo receptor da mesma forma que marcas comerciais. Assim, as projeções aspiracionais feitas pela campanha política podem possuir muito mais peso decisivo para o eleitor do que suas qualidades funcionais.

Dessa forma, é comum ver anúncios políticos com propostas sentimentais como “o sonho de um futuro melhor para todos” no lugar de propostas claras, tangíveis, como

construções e reformas. Propostas sentimentalistas são mais difíceis de terem seu resultado cobrado imediatamente por eleitores, tendo em vista a sua natureza imaterial. Eleitores que se frustram com políticos não realizando as ações prometidas não votam no mesmo novamente (CERVELLINI, 2008, p. 42).

Porém, nenhuma dessas formas (aspiral ou funcional) costuma ser considerada a “correta” para se fazer marketing político. E como a marca política se encontra tão perto da marca empresarial, cabe ao profissional de marketing encontrar realmente o que satisfaz o eleitor, sintetizar isso em uma campanha e em uma imagem política que reflita as necessidades da população, cuidando para que esses atributos não sobressaíam a personalidade do próprio político e as ideologias cultivadas por ele, já que:

É uma ilusão acreditar que um conceito de marca pode ser eficiente a partir de definições artificiais, criadas fora do contexto ideológico da empresa. Nenhum plano, por mais tecnicamente justificado, se sustenta sem considerar que toda marca nasce impregnada por um ideal. E ele será a essência do seu sucesso ou o mal congênito a comprometê-la para sempre (VIEIRA, 2002, p. 16).

Com isso, Vieira (2002) questiona a veracidade das informações veiculadas pela publicidade. Para ele, mentiras não conseguem ser sustentadas pelo marketing. Ele só é capaz de mascarar superficialmente um problema intrínseco e carregar uma ideologia falsa e desonesta por pouco tempo.

Por mais bem sustentados que sejam seus argumentos, quando o marketing trabalha sobre marcas sem consistência ideológica a tendência é, no final das contas, a imagem ruir como um castelo de cartas. Aí está a questão. Não sendo ideológico, o marketing, a bem da verdade, tem muito pouco a fazer, em profundidade, pela marca. (VIEIRA, 2002, p. 17)

Vieira (2006) também esclarece que campanhas que buscam resultados instantâneos costumam ser desonestas e saturar a imagem do produto, causando estragos em longo prazo para a sua marca.

Porém, apesar de todas essas indicações, a política continua investindo fortemente em suas ferramentas de marketing com certo descaso ao eleitorado, tendo em vista que ele não possui os mesmos direitos do consumidor do marketing convencional. A obrigatoriedade de voto e o horário político se encontram longe do código de defesa do consumidor. Uma vez eleito, o consumidor não possui direito a devolução nem de reclamação caso seja vítima de propaganda

enganosa. O eleitor é obrigado a escolher um produto e se contentar com possíveis defeitos durante quatro anos até ter uma chance de troca. (MUNIZ, 2006)

2.3 A IMAGEM

Imagem é um conceito proveniente do marketing e delimita a forma como determinado produto é visto pelo consumidor. Ela pode ser desenvolvida ao longo dos anos pela marca, como também pode ser criada pelo próprio consumidor, a partir da somatória das experiências vividas por ele junto ao produto. Com políticos, a imagem política funciona da mesma forma.

A imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca de uma pretensa identidade diferenciada que pode indicar tradição ou quebra dessa tradição e indicador do novo; confiabilidade; qualidade; competência administrativa. Ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. Seja qual for a estratégia, a composição da imagem torna-se um processo complexo, pois o modo de representação deve manter um certo grau de permanência e coerência. (SILVA e BEZERRA, 2006, p. 6)

Qualquer aparição pública do político e de sua marca precisa ser planejada para refletir a sua identidade da maneira correta. As expressões, os gestos, o tom de voz e a postura do candidato podem transmitir características não desejadas pela imagem criada. Para Silva e Bezerra, “Uma vez estabelecida, a imagem marca de um ‘personagem’ político, se faz necessário, uma realimentação desta a fim de garantir a continuidade desta marca [...]” (2006, p. 6).

Silva e Bezerra (2006) também deixam claro o caso de políticos de longa data. Para eles, políticos que são conhecidos pela mídia há muito tempo podem ter mais dificuldade em manter a sua imagem, uma vez que os meios armazenam informações que podem ser contradizentes com os cenários que o político se encontra atualmente. Por outro lado, quando bem planejada e executada ao longo de vários anos, a construção de uma boa imagem confirma e enaltece a ideologia mantida pelo candidato.

“Se o candidato ou produto está bem posicionado na mente do eleitor, o seu programa na TV pode ser até sofrível, mas ele ganha a eleição. O contrário nunca ocorre [...]” (FIGUEIREDO N, 2008, p. 13). Confirma-se assim que a propaganda por si só não é capaz de sustentar uma imagem mal trabalhada.

3 A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE LULA

Nascido em Caetés, Pernambuco, em 1945, Luiz Inácio Lula da Silva foi um dos oito filhos de pais sem escolarização e extremamente pobres. Lula precisou trabalhar desde a infância na lavoura do sertão nordestino e teve pouco incentivo a escolarização, só sendo alfabetizado aos 10 anos.

Em 1952, seguindo a ideia do pai, a mãe de Lula se muda para São Paulo e dessa vez leva a família consigo. Conta-se que a viagem foi feita por 13 dias em um caminhão conhecido como “pau de arara” – meio de transporte ilegal utilizado em regiões pobres do Brasil para se transportar várias pessoas ao mesmo tempo – e que na chegada, para o espanto da família, o pai de Lula havia formado uma nova família. (MANHENELLI, 2008, p. 29)

Em São Paulo, o futuro presidente começa a sua própria vida de trabalho duro e vida simples. Aos 14 anos, pós trabalhar como engraxate e como entregador, ele consegue um emprego com carteira assinada nos Armazéns Gerais Columbia e, pouco tempo depois, forma-se torneiro mecânico pelo Senai e começa a trabalhar na Metalúrgica Independência. É neste emprego que Lula perde seu dedo mínimo.

Ao jornalista Mário Morel, em 1979, Lula relatou: “Uma noite quebrou o parafuso de uma prensa. Eu fiz o parafuso e, quando fui colocar, o companheiro prensista que estava cochilando distraiu-se, largou o braço da prensa, que fechou, e eu perdi o dedo”. Como o acidente aconteceu de madrugada, Lula teve que esperar amanhecer para que alguém o levasse ao hospital Monumento, o único que atendia ao IAPI, o instituto de previdência social da época. (SILVA, 2010)

Em 1966 o futuro presidente muda de empregos e passa trabalhar na metalúrgica Indústrias Villares, localizada no ABC paulista, local onde se encontrava o sindicato metalúrgico, do qual Lula começa a fazer parte. Paralelamente, Maria de Lourdes – a sua primeira esposa, fica grávida, mas morre com o filho durante o parto. O envolvimento de Lula no sindicato resulta, em 1972, na sua eleição como primeiro-secretário do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema.

Nos anos seguintes, ainda sob a opressão dos direitos trabalhistas pela ditadura militar e dez anos depois da última greve operária, Lula se torna presidente do sindicato e o porta-voz nas greves do ABC, recebendo projeção nacional. Suas ideias e reivindicações trabalhistas culminariam em sua breve prisão e, em 1980, na criação de um manifesto que origina o Partido dos Trabalhadores.

3.1 LULA E O PT

Segundo Brasil Escola (2013), Lula fica preso por 31 dias por causa de sua participação em greves. A participação popular nos protestos (que chegou a 60 mil em um único discurso) demonstra o interesse na representação dos direitos dos trabalhadores no Congresso Nacional. Em 10 de fevereiro de 1980 Lula, junto a outros sindicalistas e simpatizantes, funda o PT. Nos anos seguintes o partido já se espalhava pelo Brasil inteiro e Lula tentava a sua primeira eleição – para o governo paulista, sem vitória.

A estratégia de Lula como candidato foi nas eleições de 1982 quando ele disputou as eleições para governador de São Paulo. O PT engatinhava e com uma plataforma radical, Lula procurava se diferenciar dos políticos tradicionais que disputavam a eleição. De camiseta, o Lula candidato dava assim o seu recado nas eleições daquele ano “Companheiro trabalhador vote no 3 que o resto é burguês” Lula perdeu a eleição, mas em 1984 estava ao lado de grandes nomes políticos de todos os partidos do Brasil, em palanque defendendo as “Diretas Já” liderando grandes comícios. (MANHENELLI. 2008. p. 31)

Em 1986 Lula se torna deputado federal. Em 1989, disputa a sua primeira eleição para presidência com o mote “Sem medo de ser feliz” e perde no segundo turno. Durante o mandato de Fernando Collor, faz parte integral dos protestos para impeachment. Como escrito no Portal Brasil (2012), durante as eleições presidenciais seguintes, ele visita por volta de 40 mil quilômetros do território brasileiro a fim de se aproximar do indivíduo brasileiro e é visto como favorito até a oposição implementar o bem-sucedido Plano Real. Lula perde de novo.

Sua terceira eleição presidencial tem o mesmo resultado das anteriores, mas apesar de Lula não obter o sucesso pretendido nas urnas, o partido se torna um dos principais do Brasil, tendo representantes em centenas de cidades, incluindo capitais como São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife.

Após mais de uma década de derrotas para o maior cargo do governo brasileiro, o Partido dos Trabalhadores e Lula se viam diante de uma mudança necessária, como falam Rodrigues e Pérez-Nebra “Lula declarou que só se candidataria pela quarta vez se a sua campanha eleitoral fosse dirigida por um publicitário” (2007, p. 52). Essa mudança se concretizaria a partir da reestruturação da imagem do candidato.

3.2 LULA EM 2002

Para Rodrigues e Pérez-Nebra (2007) o candidato petista trazia junto de sua história de origem humilde e simples a incerteza do povo em possuir um presidente com baixa escolaridade e com confrontos ideológicos radicais, associados a greves e protestos por ele comandados. Recém livres da ditadura militar, eleitores temiam um governo extremista. Depois de várias derrotas, sua imagem precisou ser reformulada.

A reformulação foi feita pelo publicitário Duda Mendonça – um dos mais reconhecidos no país – e trazia um “Lulinha paz e amor”. O novo Lula era um grande negociador e mantinha-se longe dos discursos agressivos de antes, não negava o sucessos atingidos pela oposição e não os atacava intensamente. Junto a isso, diversas ferramentas de marketing e propaganda foram amplamente usadas pelo partido, como jingles, músicas e VTs, que se tornaram fatores de extrema importância no resultado positivo da eleição.

Merece destaque o vídeo “Meu nome é João”, possui apenas um minuto, não conta com a participação de Lula e não se assemelha com as propagandas políticas que a população brasileira costuma ver. O vídeo foi um dos primeiros divulgados pela campanha feita por Duda e consolida a nova imagem de Lula. Devido ao sucesso, o VT ficou conhecido como um dos mais emblemáticos dos últimos anos.

3.2.1 Análise de vídeo: Meu Nome É João

“João”, um rapaz pardo e de aproximadamente 18 anos aparece de perfil e em primeiro plano, que Araújo (2010) descreve como o plano que se caracteriza por fazer o personagem ocupar quase todo o cenário, demonstrando assim uma grande intimidade e expressão com o receptor. Durante o vídeo inteiro, João é visto em um lugar que se assemelha a um púlpito. Há uma forte luz apenas em seu rosto e ao fundo se encontra uma cortina. Abaixo dele está um pequeno microfone e presume-se, a partir dos efeitos sonoros que aparecem mais tarde, a presença de várias pessoas assistindo ao discurso.

O VT foca-se inteiramente na redação do discurso e na entonação utilizada pelo ator, que começa como um relato de vida e termina como se fosse um grande comício. O texto de “Meu Nome É João”¹ na íntegra, lê-se assim:

¹ Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/CZGv6L7Cyg>>. Acesso em 11 jun. 2015.

Eu acabei de entrar na faculdade. Não foi fácil, mas eu consegui e agora eu tenho uma oportunidade. Nada nunca foi fácil pra mim. Eu estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe mal sabe ler, mas confio em Deus e em mim e eu vou realizar os seus sonhos custe o que custar. Mas quantos iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligentes do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida? Estão nas ruas, nas drogas, no crime. Ninguém nasce mau, ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade. Oportunidade! O jovem da favela também quer ter um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar, como todo mundo. Esse é o país de todos. De todos! Meu nome é João, sou brasileiro, amo meu país. Viva o Brasil, viva São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva Luiz Inácio Lula da Silva!

O primeiro item a ser notado pela peça é a óbvia ausência de Lula. Se o texto fosse lido pelo candidato, a interpretação do eleitorado poderia ser a mesma das eleições que o rejeitaram: um Lula radical e amedrontador. Feito por “João”, que no próprio nome estampa a brasilidade, quem diz as palavras é o eleitorado de Lula, um povo que sofre com as desigualdades sociais e econômicas do país e busca oportunidades para se aproximar a um futuro mais digno.

O tom utilizado pela redação é publicitário e de extremo apelo emocional. Não há menção a qualquer tipo de proposta governamental ou diferenciação da concorrência. Corroborando com o que foi descrito antes, no capítulo “A Marca Política”, e falado por Cervellini (2008), esse apelo tende a ser mais funcional e mais lembrado pelo receptor. Há um grande foco no discurso esperançoso e otimista, bem diferente do que as campanhas de Lula pregavam antes, como dizem Silva e Bezerra:

A imagem marca do discurso de Lula em 1989, estava centrada em ideais e propostas diferenciadas, já em 2002 essa imagem marca estava situada na pessoa do próprio candidato, na esperança que sua imagem suscitava nos eleitores. O slogan de campanha, “A esperança venceu o medo”, incutia o sentimento otimista da campanha e refletia o próprio amadurecimento do candidato e do PT. (2006, p. 7)

Na construção do vídeo, também fica evidente o “fator surpresa” desejado por Duda Mendonça. Não existem referências a política ou ao partido, nem mesmo em cores. O único objeto que pode ser percebido, além do microfone preto, é uma cortina, que, por sua vez, é *azul*. A identificação de Lula e do PT só acontece nos últimos cinco segundos, no auge da redação e da interpretação gradual do ator. É o momento de realização do receptor de que o que estava sendo dito fazia parte de uma propaganda política. Ainda assim, é apenas uma pequena logo do PT que aparece no canto inferior direito da tela e o candidato tem apenas o seu nome falado por João.

Com o VT, a visão negativa de Lula é substituída por a de um jovem esperançoso, cheio de sonhos. Mas esses sonhos estavam diretamente ligados com os ideais já disseminados pela

antiga imagem do candidato, tanto em suas viagens pelo país em busca de “conhecer a realidade brasileira” – durante suas tentativas anteriores nas eleições presidenciais – como em sua batalha pelos direitos trabalhistas, em sua carreira sindical. Sua imagem foi reconstruída, mas ainda carregava a importância do seu passado.

Os meios de comunicação fazem grande repercussão, desde sua prisão, a tudo que ele fala, faz ou é atingido. Sua opinião nas redações são sempre bem vindas. Desde sua prisão até a sua primeira campanha vitoriosa para Presidente, Lula trabalha a imagem do homem simples e trabalhador. São mais de 20 anos em atitudes e postura que reforçam essa imagem, colaborando com sua eleição em 2002. (MANHENELLI, 2008, p. 30)

Duda soube utilizar o que Lula tinha de mais atraente, seu passado e a sua grande similaridade com o brasileiro, e criar um personagem que unisse e fosse ambos, sem amedrontar o telespectador. A campanha foi bem-sucedida e elege Lula pela primeira vez e faz dele um presidente singular, “um presidente que surge das massas para comandá-las”, um ídolo e um dos maiores nomes da política dos últimos tempos. Segundo o portal Terra, a eleição tornou Lula o segundo presidente com maior número de eleitores no mundo.

Lula não é um presidente normal porque é um presidente-ídolo. Quem avalia bem o Presidente da República nas pesquisas não é apenas um eleitor simpático, é mais que isso, é o eleitor que se comporta como um verdadeiro “torcedor”. [...] Lula é visto como um dos “de baixo” que “chegou lá”. Fala a linguagem do povo que o idolatra. No lançamento do programa Sorridente, de saúde bucal, Lula disse algo parecido com isso: “Eu sei como pobre faz quando tem dor de dente. Coloca alho no buraco do dente, faz bochecho com cachaça”. Foi ovacionado. Dá para imaginar Fernando Collor ou Fernando Henrique Cardoso dizendo o mesmo? (GALINDO, 2008, p. 18)

Isso exemplifica a teoria citada anteriormente, sobre o texto de Carvalho (2003), no qual ficava clara a relevância do *brand equity* – o valor agregado pela marca – capaz de superar seus atributos objetivos e se identificar com consumidores em um nível mais profundo. Lula não se tornou apenas um produto qualquer, ele se tornou um produto de grande estima pelo consumidor.

4 A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE DILMA

Nascida em 1947, Belo Horizonte, Dilma Vana Rousseff é uma dos três filhos de um empreiteiro de origem búlgara e de uma professora brasileira de mesmo nome. Loyola (2014)

descreve a história de Dilma e deixa evidente a diferença da infância vivida pela futura presidente com a de seu antecessor. Ela estudou em colégio particular de freiras, só para meninas, e morava em uma casa grande, com empregados e até aulas particulares de piano.

Seu interesse por política veio de seu pai, intelectual ligado a movimentos libertários na Europa. Em 1964, com 17 anos, Dilma passa a estudar no Colégio Estadual Central, no qual inicia sua carreira militante no Polop. Poucos anos depois, começa o curso de Ciências Econômicas, na Universidade Federal de Minas Gerais, neste período Dilma se associa ao Colina, grupo armado combatente à ditadura.

Em julho de 1969, Colina e VPR (Vanguarda Popular Revolucionária) se uniram, criando a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Apesar de ter recebido treinamento de guerrilha, Dilma nega ter participado de ações armadas; enquanto esteve na clandestinidade, usou vários codinomes, como Estela, Luiza, Maria Lúcia, Marina, Patrícia e Wanda. (UOL, 2010)

Em 1970, decorrente de sua militância política contra a ditadura, Dilma é presa por quase dois anos, por alegado terrorismo. Nos porões militares sofre diversos tipos de tortura, por vários dias. Seus parceiros a viam como uma forte combatente.

Como Dilma havia interrompido os estudos, após se recuperar, muda-se para Porto Alegre para concluir seu curso de economia. Lá, encontra-se com Carlos Araújo, também militante. Juntos, eles têm uma filha e afiliam-se ao PDT, o Partido Democrático Trabalhista. Com o partido, Dilma atua em vários setores do governo de Porto Alegre e, em 1993, vira secretária de Energia, Minas e Comunicações do Rio Grande do Sul. Logo depois, torna-se secretária de Energia do estado. Em 2001, deixa o PDT e afilia-se ao PT. (LOYOLA, 2014)

4.1 DILMA E O PT

Impressionado pelo sucesso na administração na secretaria de Energia do Rio Grande do Sul, especialmente após seu desempenho durante apagão que atinge a maior parte do país, Lula indica Dilma para o cargo de Minas e Energia.

“[Após a eleição de Lula] Estava tudo caminhado para que Ildo fosse o ministro de Minas e Energia, mas não sei por que cargas d’água teve uma apresentação, nesse período, da secretária de Energia do governo do Rio Grande do Sul para Lula. Naquele problema de apagão, que tivemos em 2001, o governo do Rio Grande se saiu bem no processo. Essa secretária chegou lá, com laptop e tal, bem avançada com tecnologia, e Lula gostou muito da apresentação que ela fez. Ao invés de assumir Minas e Energia o

Ildo Sauer, assumiu a secretária de Energia do Rio Grande do Sul, chamada Dilma Rousseff. [...]”, relatou Costa. (ALVES, 2015)

Alguns anos depois, em 2005, acusado por envolvimento no mensalão, José Dirceu tem a sua cadeira na Casa Civil ocupada por Dilma. Diante dos ministérios, Dilma costumava ser vista como “pulso firme”, cobrando fortemente seus ministros e assessores. Em 2009 é revelado o câncer da futura presidente e poucos meses depois de seu tratamento e cura, é divulgada a sua candidatura à presidência. (UOL, 2010)

A candidatura de Dilma se tornaria bastante diferente da candidatura de Lula. Ela nunca havia ocupado um cargo político em que tivesse sido eleita, logo seu eleitorado não a conhecia muito, nem possuía o íntimo contato que possuía com Lula. Sua infância, origem e até mesmo linguagem não eram compartilhadas com a massa brasileira. Contudo, similar à candidatura de Lula, seu histórico de militância e prisão poderia ser associado à sua fama de muito rigor, trazendo o medo de um possível governo extremista. Dilma também precisou ter sua imagem fortemente reconstruída e isso seria feito em um momento político de aceitação do governo de Lula, críticas à corrupção do PT e com o Brasil ainda apresentando índices de crescimento econômico e social.

4.2 DILMA EM 2010

A campanha da primeira eleição de Dilma foi feita principalmente por João Santana. Rodrigues (2012) descreve o marketeiro esquerdista como vitorioso em seis das sete eleições das quais foi responsável, entre elas estão as reeleições de Lula, em 2006, e de Hugo Chávez, em 2012. A construção da nova imagem da candidata petista acontece durante os anos e meses que antecedem sua candidatura, visto que Santana já trabalhava com o partido. O estudo feito por Pires (2011) analisa os discursos feitos por Lula durante sua presidência, além de 20 programas televisivos da campanha e Dilma e o filme “Lula, o filho do Brasil”. As análises evidenciam a construção da imagem de Dilma como “a mãe do povo brasileiro”.

A autora conta que a fabricação dessa imagem teve início a partir do lançamento do PAC, o Programa de Aceleração do Crescimento, lançado pouco depois do segundo mandato de Lula começar. Nos discursos, Lula evidenciava a participação de Dilma na formulação do programa e se referia a ela como “Mãe do PAC” (PIRES, 2011, p.143). As referências à figura materna continuaram durante a campanha eleitoral.

Durante a campanha, várias entrevistas são feitas por Dilma – e posteriormente analisadas por Pires (2011). Em uma delas, na qual lhe perguntavam se ela seguiria o modelo político de Lula, a respostada dada além de confirmar a pergunta, enfatiza a eficácia de uma mulher no comando. Dilma fala:

No Brasil, privilegiar a mulher não é uma política de gênero, é uma política social: 30% das famílias brasileiras são encabeçadas por mulheres; 52% da população somos mulheres e os 48% restantes são nossos filhos. Não se trata de criar um matriarcado, mas de dar à mulher a importância que tem para a estrutura familiar. Lula tem muita sensibilidade para esse tema, ele foi criado por uma mulher forte. (ROUSSEFF *apud* PIRES, 2011, p. 145)

Essa estratégia se conecta diretamente com o filme lançado no ano da eleição de Dilma, que no nome já carregava a importância da imagem matriarcal: “Lula, o filho do Brasil”. Pires (2011) afirma que o filme – o de produção mais cara até então – não contava a história de um líder político, ele contava uma história de família, feita para apreciação do povo e não para intelectuais. A autora também cita comentários de Denise Paraná, a escritora do livro que deu origem ao filme. Denise demonstra carinho pela figura de Dona Lindu, mãe de Lula, e ainda diz que *ela* é a figura central do filme. (PIRES, 2011, p. 153-154)

O segundo apelo da campanha de Dilma, e talvez o principal na construção de sua imagem, vem de Lula. Ela é colocada como seu braço-direito, compartilhando dos mesmos ideais e da mesma forma de governo. Dilma, por mais que tivesse suas individualidades exaltadas e a sua figura de mãe trabalhada, ainda precisou se agarrar na imagem de seu antecessor. Afinal, como citado na análise anterior, Lula foi um presidente-ídolo e um dos nomes mais importantes da história política brasileira, enquanto Dilma participaria apenas de sua primeira eleição.

4.2.1 Análise de vídeo: “Meu Brasil *Tá* Querendo Dilma”

O vídeo em questão, assim como o analisado anteriormente, foi um dos primeiros a serem veiculados na campanha. “Meu Brasil *Tá* Querendo Dilma”² se difere de “Meu Nome É João” em diversos aspectos e as diferenças entre estratégias de Marketing Político são bem evidentes.

De início, já pode ser percebido que o VT se trata de um anúncio político televisivo recorrente e menos conceitual: é possível ver cenas com pessoas felizes, paisagens bonitas, a

² Vídeo disponível em <<https://youtu.be/CUvU6cZRF XU>>. Acesso em: 11 jun. 2015

candidata junto ao povo e uma música acompanhando a montagem de imagens. Diferente do vídeo feito por Duda Mendonça, este possui a marca do partido estampada em todos os momentos. A música, por vez, é um samba e é onde se encontra a redação publicitária e, assim como o VT da campanha de Lula, é na redação que se encontra o foco das estratégias de Marketing Político. A letra completa:

Hoje eu sou mais feliz, melhorei de vida. Hoje eu *tô* no batente, salário decente, posso viajar. Posso ver TV *de* noite, para o meu filho eu tenho que dar, a mulher *tá* contente e o feijão *tá* quente, hoje eu posso sonhar. E o país vai seguir mudando, é o que a gente quer, seguro e com fé nas mãos dessa mulher. Meu Brasil *tá* querendo Dilma, meu Brasil *tá* querendo continuar. Com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma, é a vez da mulher. É Dilma ou não é? Meu Brasil *tá* querendo Dilma, meu Brasil *tá* querendo continuar. Com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma, é a vez da mulher [grifo nosso].

A música é cantada por um homem e a redação se encontra em primeira pessoa. O texto personifica e descreve a melhora de vida de um cidadão brasileiro comum, que poderia até se chamar *João*. As melhoras de vida – provenientes dos incentivos sociais e bolsas para classes baixas – são uma referência clara aos doze anos que o partido ficou no comando do país com Lula. As imagens continuam e mostram brevemente os dois juntos e ilustram sua relação próxima. A partir disso, o VT transmite a nova imagem de Dilma como “novo Lula”. A estratégia utilizada apela para a continuação do governo anterior nas mãos de uma pessoa que possa fazer o mesmo e “um pouco mais” e isso é demonstrado a partir do uso da imagem de Dilma como mãe e mulher.

“É a vez da mulher”, frase contida no refrão da música e repetida uma vez, finalizando o vídeo, demonstra o segundo item da nova imagem de Dilma – elucidado anteriormente a partir dos estudos de Pires (2011) – como a mãe do povo brasileiro. A palavra “mulher” é repetida várias vezes durante o vídeo e procura demonstrar a segurança que a imagem de uma mãe pode transmitir. Também há a representação de filhos e famílias nas imagens apresentadas.

Similarmente à campanha de 2002, não existem propostas concretas. O apelo mantém o otimismo e a esperança, mais uma vez confirmando a tendência descrita por Cervellini (2008) de partidos elaborarem campanhas emocionais.

Por fim, o VT mostra seu propósito de que o presidente anterior deixaria seu cargo para alguém de extrema confiança, capaz de continuar andando na mesma direção e de administrar como uma mãe. A campanha tem seu objetivo realizado e elege a candidata, porém, o nível de aceitação de Dilma não alcança os índices de Lula, elegendo-a apenas em segundo turno.

O portal O Globo (2010) descreve a repercussão mundial da eleição e aponta que os

principais itens destacados pelos outros países: o apadrinhamento dos candidatos e o fato de Dilma ser a primeira mulher a governar o Brasil.

5 O PT EM 2015 E AS SEQUELAS DAS PRIMEIRAS CAMPANHAS

Crise, protestos, lava-jato, mensalão e Copa do Mundo. Em 2015 o PT se encontra com altos níveis de rejeição e tem seu governo questionado por boa parte do país. Segundo Datafolha (2015a), o índice de reprovação do atual mandato de Dilma é de 60%, enquanto a aprovação fica em apenas 13%. Sua popularidade, que já era inferior e derivada de Lula, despenca e trás até movimentos a favor de *impeachment*.

Para a maioria dos brasileiros, a presidente Dilma Rousseff mentiu durante a campanha à reeleição. Esse grupo inclui aqueles que acreditam que ela disse mais mentiras do que verdades durante a campanha (46%), os que avaliam que disse somente mentiras (14%). A parcela dos que acreditam que a petista disse somente verdades soma 8%, há 25% para quem houve mais verdades do que mentiras, e há 8% que não opinaram sobre o assunto. (DATAFOLHA, 2015b)

A presidente (ou presidenta) agora é vista pela população como mentirosa e suas campanhas políticas como as ferramentas utilizadas para o engano. Lula esteve na presidência durante inúmeros escândalos nacionais e mesmo assim sua popularidade – por mais que inferior – ainda é alta. A mesma população que reprova Dilma e o PT ainda o vê com bons olhos.

Apesar de ver a popularidade de seu legado diminuir, Lula segue o mais apontado como melhor presidente que o Brasil já teve. Metade (50%) dos brasileiros escolhe seu nome, espontaneamente, quando consultados sobre o tema. Em novembro de 2010, no penúltimo mês de seu segundo mandato, o petista era indicado por 71% como melhor presidente da história. Quatro anos depois, em dezembro de 2014, esse índice havia recuado para 56%, e agora fica em 50%. (DATAFOLHA, 2015a)

Tal inclinação pública é proveniente do populismo do ex-presidente. A ideologia transmitida por ele se mantém intacta até hoje, apesar de tudo, e sua imagem ainda carrega a similaridade com o povo. Isso pode ser explicado por Figueiredo (2008) quando o autor trata da noção do “povão” sobre as mentiras políticas. Para eles, corrupção e nepotismo podem ser vistas apenas como o “jeitinho brasileiro”.

Apenas um exemplo, que pela contundência basta para comprovar a tese: apesar de achar grave o fato de políticos contratarem parentes para cargos no governo, três em

cada quatro brasileiros disseram que fariam a mesma coisa se estivesse no lugar do político em questão. Como se incomodar com uma situação frente a qual o eleitor seguiria o mesmo “script”? (FIGUEIREDO, 2008, p. 32)

As mentiras de Lula eram jeitinho, as de Dilma corrupção. O responsável por esse impasse entre o político e o eleitor pode ser o uso do marketing político. Com a fabricação de imagem para os dois, recorre-se a estratégias que não se afirmam em fundamentos ideológicos da mesma forma. E ao utilizar abordagens sentimentais, as campanhas apelam para um recurso que afasta o eleitor dos benefícios do político e, quando as propostas não são realizadas, há uma grande frustração e desgaste no consumidor.

O eleitor elege o presidente, o governador ou o prefeito porque ele representa uma esperança. Uma esperança de mudar as coisas, de continuar com o que está dando certo, de resolver um problema importante, de ser contra alguma coisa, enfim, uma expectativa qualquer. Durante o trabalho de montagem de estratégia de marketing político, não importa se nosso candidato é governo ou oposição, é fundamental resgatar o “recall” desta esperança que está na mente do eleitor. Se o candidato que estiver almejando a reeleição for um estelionatário de esperança, certamente terá problemas. [...] esta esperança à qual me refiro pode não estar no Plano de Governo ou mesmo na comunicação do candidato: ela pode ser um estilo de governar ou apenas um jeito diferente de se comunicar com o eleitor. (FIGUEIREDO, 2008, p. 34)

Sem esse *recall* o político faz uso do marketing apenas como meio para se tornar governante e não para resolver problemas, como seu cargo exige. Isso se mostra constante no marketing político do país e exhibe certas tendências na elaboração de campanhas, como a necessidade de apenas se conquistar um público durante o período eleitoral. Quando tratado dessa forma, o marketing político corrobora com a falta de respeito sofrida pelo consumidor de política no Brasil e contribui para a procriação de problemas governamentais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambas as campanhas analisadas – Lula em 2002 e Dilma em 2010 – elegeram os petistas pela primeira vez e se utilizaram de recursos similares, como o apelo emocional. A fama de Lula foi outra estratégia utilizada pelos dois e, apesar de eleger Dilma, foi capaz de sustentar apenas o dono dela. Ela não saiu das massas, não se identificou com o público em nível sentimental como seu antecessor e a imagem criada para ela não foi capaz de se manter por muito tempo, devido à sua falta de respaldo.

A construção da imagem de Dilma e de Lula diferem totalmente entre si. Enquanto a atual presidente aproveita-se da boa impressão causada por Lula, modificando alguns aspectos de sua história - que é inclusive repudiada por parte da população brasileira -Lula passou mais do que apenas alguns anos transformando sua história em rumo à eleição.

Ainda que em ambos os governos houvessem escândalos relacionados à corrupção, hoje as campanhas de Dilma são vistas por muitos como enganosas e um comprometimento à integridade e o futuro do partido. Lula, por sua vez, não possui a mesma aceitação que o fez se tornar um dos presidentes mais votados de todos os tempos, mas sua imagem ainda se mantém intacta por muitos de seus eleitores “torcedores”. Mesmo que uma reeleição não pareça certa, consegue manter sua posição de "presidente do povo" - feito tal que Dilma não tem conseguido repetir, visto que de "mãe" passou a ser vista como uma má influência para o país.

A reconstrução histórica e a comparação feita neste artigo serviram para elucidar a estruturação do marketing político desde a fundação da imagem dos candidatos, comparando os resultados positivos e negativos de cada. Os vídeos analisados ilustraram o resultado desse processo, além de trazer a base para uma discussão sobre a comunicação política no Brasil, levantando questões sobre como ela é feita e qual seria a melhor maneira para reformulá-la visando a real satisfação do consumidor político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Cíntia. A versão de Paulo Roberto Costa sobre a entrada de Dilma no governo Lula. **Jornal GGN**. 2015. Disponível em: <<http://jornalgggn.com.br/noticia/a-versao-de-paulo-roberto-costa-sobre-a-entrada-de-dilma-no-governo-lula>> Acesso em: 11 jun. 2015.

ARAÚJO, Ana Paula de. Planos fotográficos. **Info Escola**. 2010. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/fotografia/planos-fotograficos>> Acesso em: 11 jun. 2015.

Brasil Escola. Luiz Inácio Lula da Silva. **Biografia L**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/biografia/luiz-inacio-lula-da-silva.html>> Acesso em: 11 jun. 2015.

CERVELLINI, Sílvia. Campanhas eleitorais e pesquisa de opinião. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer-Stiftung, 2008.

CARVALHO, Valdimir Leite de; BAZANINI, Roberto. Marketing e imagem corporativa. **Revista Imes Comunicação**. São Paulo, n. 6, p. 58-63, jan. 2003.

Datafolha. Aprovação a governo Dilma Rousseff cai, e reprovação a petista dispara. **Pesquisas Datafolha**. 2015b. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/02/1587329-aprovacao-a-governo-dilma-rousseff-cai-e-reprovacao-a-petista-dispara.shtml>> Acesso em: 11 jun. 2015.

_____. Reprovação a Dilma para de subir, mas maioria ainda rejeita seu governo. **Pesquisas Datafolha**. 2015a. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/04/1615892-reprovacao-a-dilma-para-de-subir-mas-maioria-ainda-rejeita-seu-governo.shtml>> Acesso em: 11 jun. 2015.

FIGUEIREDO, Ney. Onde tudo começou: uma noite em Chicago. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer-Stiftung, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens. Quatro cenas e uma verdade. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer-Stiftung, 2008.

GALINDO, Daniel. Do marketing político ao marketing do político. In: QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo (Org). **A propaganda política no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Cátedra Unesco, 2008.

LOYOLA, Leandro. Uma breve história de Dilma Rousseff, da luta armada ao Palácio do Planalto. **Época**. 2014. Disponível em <<http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/10/uma-bbreve-historia-de-dilma-rousseffb-da-luta-armada-ao-palacio-do-planalto.html>> Acesso em: 11 jun. 2015

MANHENELLI, Carlos. Lula: a imagem de um mito. In: QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo (Org). **A propaganda política no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Cátedra Unesco, 2008.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. 2006. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2015.

O Globo. Vitória de Dilma Rousseff tem grande repercussão na imprensa internacional. **Eleições 2010**. 2010. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2010/vitoria-de-dilma-rousseff-tem-grande-repercussao-na-imprensa-internacional-4982536>> Acesso em: 11 jun. 2015.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. **Revista Debates**. Porto Alegre, n.1, p. 139-162, jan 2011.

Portal Brasil. Luiz Inácio “Lula” da Silva. **Política nacional:** eleições 2002. 2013. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/politica_eleicoes_lula.htm> Acesso em: 11 jun. 2015.

RODRIGUES, Cecília de Castro; PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. A mudança de imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à presidência da República. **Conexão – comunicação e cultura.** Caxias do Sul: UCS, v.6, 2007.

RODRIGUES, Fernando. Marqueteiro do PT, João Santana venceu 6 das 7 campanhas presidenciais que fez. **Época.** 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/11/1190618-marqueteiro-do-pt-joao-santana-venceu-6-das-7-campanhas-presidenciais-que-fez.shtml>> Acesso em: 11 jun. 2015.

SILVA, Fábio Ronaldo da; BEZERRA, Ada Guedes. **O marketing político e a importância da imagem- marca em campanhas eleitorais majoritárias.** 2006. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2015.

SILVA, Marcos Sérgio. Um dedo de discórdia. **Trip.** 2010. Disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/186/um-dedo-de-discordia.html>> Acesso em: 11 jun. 2015.

Terra. Lula é o segundo presidente mais votado do mundo. **Presidência.** 2002. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/interna/0,,OI65049-EI380,00-Lula+e+o+segundo+presidente+mais+votado+do+mundo.html>> Acesso em: 11 ju. 2015.

UOL. Conheça a trajetória de Dilma Rousseff (PT). **Eleições 2010 – Candidatos.** 2010. Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/pre-candidatos/conheca-a-trajetoria-de-dilma-rousseff-pre-candidata-a-presidencia-pelo-pt.jhtm>> Acesso em: 11 jun. 2015.

VIEIRA, Stalimir. **Marca:** o que o coração não sente os olhos não veem. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

_____. **O moído de 2002:** Bastidores da campanha eleitoral que rachou a Paraíba. São Paulo: Livro Livre, 2006.