



Media Training: a transformação de Dilma Rousseff¹

Jéssica Santos da Silva²
Silvia Brandão Cuenca Stipp³
Unifev – Centro Universitário de Votuporanga

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivos mostrar como é construída a imagem dos políticos, identificar as mudanças provocadas pelo *media training* e justificar sua importância como ferramenta. Por meio da análise do discurso de uma das principais candidatas à presidência da República em 2010, verifica-se de que forma o *media training* pode auxiliar na construção da imagem dos candidatos. Analisou-se, a partir das contribuições de pesquisadores e profissionais estudados na pesquisa bibliográfica, a postura corporal e comunicacional da candidata Dilma Rousseff. Como resultados foram retratados a importância da técnica, e por quem e para quem é aplicada.

PALAVRAS-CHAVE: *media training*; porta-voz; candidata; mídia.

Introdução

A assessoria de imprensa é uma prestação de serviços que pode ser desenvolvida de forma autônoma ou funcionar dentro de uma empresa pública ou privada que cuida da comunicação interna e externa. Uma das ferramentas utilizada pelos profissionais é o *media training*, ou treinamento de mídia, que prepara o porta-voz, ou fonte - pessoa representante de um partido político, corporação etc - para falar com a mídia com clareza, objetividade e síntese. Segundo Assad e Passadori (2009), este treinamento tem que ensinar a fonte a entender e conhecer os meios de comunicação e os jornalistas, uma vez que cada meio exige formas específicas de transmitir o conteúdo.

Segundo Assad e Passadori (2009), a assessoria tem papel fundamental para equilibrar a fórmula mídia + imagem positiva + opinião pública para conseguir que o porta-voz tenha sucesso. “A assessoria é uma das principais ferramentas de informação para associações, políticos, artistas e para empresas dos mais diversos setores” (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 51).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Graduada do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga, e-mail: jessykasyva11@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre em TV Digital e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga, e-mail: spstipp@gmail.com.



De acordo com Soares (2011), os candidatos a cargos públicos que não sabem se relacionar com a imprensa e transmitir sua mensagem para o público, são rejeitados, porque não transmitem confiança, segurança e sinceridade para o seu eleitorado. Daí a necessidade de os políticos terem o apoio ou a assessoria de um profissional de *media training*.

Este trabalho foi desenvolvido para apresentar de que forma o *media training* pode auxiliar na construção da imagem dos candidatos a cargos públicos, pois é importante que eles saibam lidar com os meios de comunicação, aproveitar o espaço para transmitir sua mensagem de campanha e para que a exposição da sua imagem aconteça de forma positiva. A análise recairá sobre a candidata ao cargo de Presidente da República na última eleição, em 2010, Dilma Rousseff.

O artigo foi realizado por meio de pesquisa documental (bibliográfica) e coleta de dados com base na análise dos vídeos da candidata à Presidência do Brasil na campanha eleitoral de 2010., com o objetivo de diagnosticar como é construída a imagem dos políticos, identificar as mudanças provocadas pelo *media training* e justificar a importância dessa ferramenta na construção da imagem dos candidatos.

Para tanto, foram analisados os primeiros e os últimos programas da candidata e o debate eleitoral para segundo turno transmitido pela Rede Globo, no dia 29 de outubro de 2010, de forma a permitir uma comparação de linguagem e de postura comunicacional.

Neste estudo a autora refere-se aos políticos, executivos, representantes de empresas e outros, como fonte e/ou porta-voz, por serem potenciais entrevistados dos veículos de comunicação e objeto de *media training*.

A ferramenta *media training*: definição

O *media training*, ou treinamento de mídia, capacita porta-vozes para o contato com a imprensa. Assad e Passadori (2009, p. 92) dizem que um porta-voz deve trabalhar pelo conjunto da obra para alcançar seus objetivos, pois “para promover a empatia com o público, o porta-voz também precisa atentar para uma última dimensão: a emocional”.

Saber lidar com os profissionais da imprensa pode gerar resultados positivos, facilitar a divulgação das intenções de governo no caso de candidatos políticos, uma vez que o “valor intangível da marca é construída pelo jornalismo em suas múltiplas plataformas” (BARBEIRO, 2011, p. 31).



Assad e Passadori (2009) afirmam que o *media training* deve se dirigir principalmente aos políticos, executivos de cargos elevados e também aos administradores, engenheiros, ambientalistas e outros profissionais que não têm o poder de comunicação, mas que precisam falar com a imprensa em determinadas situações como lançamentos de produtos, prestação de serviço, momentos de crises, etc. O treinamento deve ser de acordo com a necessidade de cada porta-voz e também pode ser aplicado a cada um de modo diferente, porque cada indivíduo possui uma característica.

Nogueira (1999), diz que as fontes não devem se esconder da mídia, pois esta representa a opinião pública e, atualmente, representa o júri, os promotores e faz o papel de carrasco. Por isso, é necessário que os porta-vozes saibam dialogar com a imprensa e tomar a iniciativa de esclarecer qualquer acontecimento que seja solicitado pela mídia, mesmo um assunto não muito agradável para ele. “Ser transparente, no sentido moderno, significa ter um comportamento eticamente correto, que, por isso, pode ser exposto permanentemente, com toda a visibilidade, ao julgamento moral da sociedade que cada vez mais exige esse direito” (NOGUEIRA, 1999, p. 60).

Para que os porta-vozes não deixem de ser fontes de informação, eles precisam agregar a suas vidas: postura, conteúdo, imagem, forma de transmitir o conteúdo e dicção. “A mensagem a ser transmitida importa profundamente, porém não menos que a forma com a qual a embrulhamos para presentear com boa qualidade nossos públicos” (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 81).

Como um item complementa o outro, deve-se atentar para a dicção, o conteúdo e a forma, porém não é preciso que o porta-voz fale eruditamente para mostrar à mídia que é inteligente e que sabe se comunicar. “Sócrates dizia: ‘Pense como pensam os sábios, mas fale como falam as pessoas simples’. Simplicidade não significa pobreza na fala, mas sobriedade e respeito para com os ouvintes.” (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 90).

A fonte deve saber qual imagem quer transparecer ao público, mas de forma autêntica, sem evasivas ou representações, e o treinamento permite justamente adquirir habilidades para falar corretamente com os meios de comunicação.

Maluf, por exemplo, foi um aluno aplicado. Desde o ciclo militar, ele se esforça para se aprimorar na arte de falar com a mídia. Aprendeu de tudo. Como os repórteres esquentam ou aprofundam suas pautas, como é feita a edição das matérias, como pensam os jornalistas. Contou com um time de primeira: Alex Periscinoto, Carlos Brickman, Ney e Duda Mendonça. Contudo, costuma cometer um pecado capital. O jornalista pergunta uma coisa, ele responde outra. (VIANA, 2003, p. 30).



Uma fonte deve equilibrar a razão e a emoção, porque quando um prevalece sobre o outro ocorrem erros que, às vezes, são irreversíveis, podem manchar a imagem desta pessoa perante a mídia. Portanto é necessário muito empenho do porta-voz, pois o *media training* pode ajudá-lo nesse aspecto também. Assad; Passadori (2009, p. 83) citam Einstein: “O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário. Ele está certo, não há mérito e resultado sem preparo para a hora da vitória”.

Barack Hussein Obama, presidente dos Estados Unidos (2009 -2012) e reeleito em 2012 para novo mandato, talvez seja um exemplo de candidato político que representa essa frase de Einstein. Ele teve que disputar com Hillary Clinton a vaga no partido para se candidatar a presidência dos Estados Unidos da América. De acordo com matéria publicada na revista *Veja*⁴, em 2008, uma pesquisa realizada pela revista *Newsweek*, apontou que nas eleições primárias cerca de 30% dos eleitores poderiam estar olhando a cor da pele de Obama. Assim, no Estado do Mississippi, 92% dos negros votariam no candidato e 72% dos brancos em Hilary. Mas, por meio de seu domínio da retórica, o atual presidente conseguiu transparecer seus ideais e tornou-se o primeiro presidente negro na história do país.

Obama utilizava em seus discursos três frases chaves para atrair os eleitores: “*Yes, we can*” (Sim, nós podemos); “*We are the ones we’ve been waiting for*” (Somos aqueles por quem estávamos esperando) e “*... if you are ready for change*” (... se vocês estão preparados para mudar). Essa última frase era pronunciada no final do discurso do atual presidente norte-americano, após a apresentação de suas propostas de governo.

Obama não só tinha domínio **do que** iria falar, mas, também, de **como** falar, por isso fazia uso de palavras curtas e ritmo marcado.

Projetado nacionalmente, tem sido comparado com John Kennedy por seu talento retórico e seu carisma poderoso, além de estar muito ligado à família. Também lhe apontam semelhanças com Ronald Reagan por sua habilidade de dizer o que os americanos querem ouvir. Mudança e esperança – eis o binômio de seu discurso para um eleitorado farto de Bush, da guerra, da crise econômica. Tem algo, no tom do discurso, na entonação sermonária, de um Luther King, mas não quer ser líder negro. Quer ser um líder americano. (PETRY, 2008, pp. 100-101).

⁴ Matéria: **Obama entra para a história**. Publicada pela revista *Veja*, em 11 jun. 2008.



Segundo a consultora de imagem Áurea Regina de Sá⁵, os benefícios do *media training* para o porta-voz são muitos, pois a partir da capacitação, ele ganha mais segurança e tem melhor relacionamento com os jornalistas, o que auxilia na imagem do candidato, gerando maior credibilidade e satisfação do eleitor.

Os objetivos do *media training* do terceiro milênio são:

- responder com clareza e objetividade;
- fornecer informações com precisão;
- atender a imprensa com disponibilidade de dados;
- conhecer o assunto abordado;
- compreender o que é notícia;
- comunicar com segurança. Sem medo de desconforto;
- identificar o que é importante para a matéria do veículo de comunicação;
- demonstrar espontaneidade diante dos jornalistas e público;
- dosar o que pode e o que não pode ser dito;
- estar à disposição da imprensa e cumprir os horários e eventos marcados com os jornalistas;
- conhecer as características e a dinâmica da empresa de comunicação em questão;
- excluir a hipótese de utilizar a assessoria de imprensa como escudo;
- atender a públicos e jornalistas com todos os atributos mencionados também nos momentos de crise. (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 17).

Segundo os pesquisadores, o porta-voz atual tem que ter: personalidade, atitude, equilíbrio, criatividade, responsabilidade, domínio da língua, rapidez no raciocínio, conhecimento sobre diversos assuntos da empresa, versatilidade, além de participar ativamente do treinamento para estar preparado para qualquer eventualidade.

Na opinião dos autores, a fonte que pretende obter um cargo público, ou representar uma instituição, necessita ter uma boa postura em qualquer lugar que esteja não pode se contentar em aparecer só em colunas sociais, como um *pop star*, “... Uma vez perdida a privacidade, os jornalistas, indevidamente, se sentem no direito de perpetuar essa violação de um direito humano e constitucional” (BARBEIRO, 2011, p. 75).

O porta-voz tem que trabalhar para que o seu nome apareça nos jornais, revistas, Internet, programas de rádio e televisão, como fonte de notícia para despertar o interesse público. Quem é esse público para quem as fontes destinam suas mensagens? São os *stakeholders*, pessoas ou grupos que têm interesse em saber sobre o político, a empresa, a igreja, etc. “Pense nos seus clientes, fornecedores, parceiros comerciais, acionistas, investidores, órgãos (públicos, legislativos e governamentais) relacionados,

⁵Áurea Regina é jornalista e radialista. Desde 2001 atua como consultora de *media training*, na empresa Treinamento de Mídia. Disponível no site <<http://www.treinamentodemidia.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2012.



comunidades, seguradores, bancos financiadores e a opinião pública de interesse” (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 05).

Dilma Rousseff sempre se apresentou, durante a campanha, nos jornais, revista e televisão, porém suas aparições não foram das melhores. Isso será discutido no próximo tópico.

***Media Training* e as campanhas de Dilma Rousseff**

Durante as campanhas eleitorais à presidência da República de 2010 foi discutida, pelos meios de comunicação *Época* e Istoé, a utilização da ferramenta *media training* pela candidata Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores - PT, que teve como consultora de imagem, Olga Curado⁶.

Foi realizada uma análise da atual presidente, na época de suas campanhas, pela consultora de imagem Áurea Regina, publicada na revista *Época*⁷, em 2010. O veículo apontou que a candidata Dilma teve muitas dificuldades para lidar com a mídia, principalmente a televisiva. De acordo com a crítica, Dilma se movimentava muito enquanto falava, desviando a atenção do telespectador e saindo de foco das câmeras a todo o momento; seu discurso não transparecia a verdade e ela se perdia em seus raciocínios; buscava palavras simples que estivessem de acordo com o conteúdo; utilizava a expressão “a gente” e não “nós”, passava um ar arrogante ao se referir aos programas que tinha realizado juntamente com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva enquanto era ministra, usando a frase “eu sei fazer”.

⁶ Olga Curado é jornalista, e, desde 2000, atua com treinamento de porta-vozes, imagem institucional e comunicação interpessoal. Disponível em <<http://www.curadoeassociados.com.br/2008/olga.html>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

⁷Matéria: **Quem não se comunica...** Publicada na revista *Época*, em 03 de maio de 2010. Disponível em <http://www.treinamentodemia.com.br/arquivos/pdfs/43_epoca.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2012.



Figura 1: Análise realizada por Áurea de Sá, na revista Época, edição nº 624-2010, sobre Dilma Rousseff

De acordo com a reportagem da Época, Dilma teve que intensificar seus treinamentos de mídia propostos por Olga, após sua aparição desastrosa no programa Brasil Urgente, na emissora Bandeirantes⁸, onde o apresentador José Luiz Datena colocou a candidata contra a parede e ela ficou enrolada em suas respostas.

Datena inicia o programa recebendo a então candidata à presidente e diz por várias vezes que ela é mais bonita pessoalmente e depois em alguns momentos da entrevista ele relata que Dilma tem uma personalidade forte e difícil.

A todo o momento, o nome de José Serra é inserido na conversa pelo jornalista e é perceptível o desconforto dela, além disso, o apresentador aproveita algumas respostas com espaços vagos e faz seus comentários, como aconteceu quando ele a questionou sobre a saúde pública brasileira, aos dois minutos e trinta segundos de programa. (Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4_UgNkNxp4&feature=relmfu>. Acesso em: 11 jun. 2012). Dilma enquanto respondia olhava para o chão, buscava palavras e nomes para citar em sua resposta, mas gaguejava muito.

O comunicador também tira proveito das respostas vagas da candidata para pressioná-la, solicitando uma posição clara. Ele também a interrompe várias vezes, enquanto ela

⁸ Programa exibido no dia 21 abr. 2010.

gagueja e perde o raciocínio. Dilma se movimenta demasiadamente e utiliza muito a expressão “Você veja”.

Durante as aulas/treinamentos Olga Curado trabalha com filmes, aparições na mídia e faz verificar os erros e acertos. De acordo com matéria publicada no site da Istoé⁹ existem dez mandamentos.



Figura 2: Os mandamentos, em matéria produzida pelo site da Istoé

Com objetivo de fazer uma reflexão sobre os aspectos colocados por Áurea Regina de Sá, a autora desta pesquisa analisou alguns vídeos da campanha eleitoral de Dilma Rousseff, embasada pelo conhecimento adquirido nas aulas de *Media training*, ministradas pela assessora de imprensa Cláudia Lacerda¹⁰, aos discentes do Centro Universitário de Votuporanga durante o primeiro semestre de 2010.

Foram selecionados quatro vídeos da candidata, sendo dois do início e dois do final da campanha eleitoral para análise dos aspectos: imagem, postura, conteúdo e linguagem.

Os vídeos avaliados foram:

- 19 de agosto de 2010, transmitidos a tarde e a noite;
- 27 de outubro de 2010 à noite;

⁹Matéria: **Os segredos da arrumação na campanha**. Publicada no site da revista Istoé, em 30 abr. 2010. Disponível em <http://www.istoec.com.br/reportagens/69661_OS+SEGREDOS+DA+ARRUMACAO+NA+CAMPANHA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 18 abr. 2012.

¹⁰Cláudia Ramos de Lacerda é a atual assessora de imprensa do senador Aloysio Nunes Ferreira. É formada em Comunicação Social - Jornalismo, já trabalhou na revista Veja, na Folha de S. Paulo como repórter e editora assistente por sete anos e empresária, diretora da Lacerda Comunicação.



- 29 de outubro de 2010 à tarde.

O último debate antes das eleições para segundo turno transmitido pela Rede Globo¹¹ no dia 29 de outubro de 2010, também foi objeto de análise.

Durou cerca de uma hora e trinta minutos e contou com plateia composta por eleitores indecisos, que foram escolhidos pelo Ibope na véspera do debate. De acordo com matéria publicada no portal de notícias G1¹², cada um dos eleitores escreveu cinco perguntas para os candidatos e foram escolhidas 12 dentre as 400 que mais representavam os temas propostos como: agricultura, política, transporte, saúde, meio ambiente, educação, moradia e outros.

William Bonner mediou o debate, que foi dividido em três blocos. No início, realizou-se um sorteio o primeiro escolhido foi José Serra. Os candidatos tinham dois minutos cada para responderem a questão realizada pelo eleitor, mais dois minutos para a réplica e um para a tréplica.

Dilma Rousseff

A candidata construiu sua propaganda eleitoral em cima de uma imagem de pioneirismo: foi a primeira mulher a ser secretária da Fazenda da prefeitura de Porto Alegre, primeira em assumir a Secretaria de Minas e Energia do estado do Rio Grande do Sul, primeira ministra de Minas e Energia e primeira ministra-chefe da Casa Civil, no governo Lula. Tudo isso consolidado em suas campanhas com diversas aparições de Lula, o primeiro presidente que veio da classe operária.

A candidata sempre remete seu discurso ao seu passado e sua história de vida, mostrando ser uma mulher guerreira e vitoriosa, por isso disposta a trabalhar por toda a população não importando a classe social e voltando novamente à relação Dilma = Lula, o que reativa nas cabeças dos eleitores as conquistas do ex-presidente. Em seus discursos, relembra as pessoas dos projetos que realizou no governo de Lula, utilizando como *slogan* de campanha “Para o Brasil seguir mudando”.

Enquanto imagem visual, ela sempre se apresentou com maquiagem, leve e discreta, vestida de acordo com o cargo que pretendia alcançar, com poucos acessórios. Nas propagandas, em alguns momentos percebe-se a busca por palavras, mas com boa

¹¹ Debate transmitido em rede nacional, no dia 29 de outubro de 2010.

¹² Matéria: **Debate na TV Globo reúne os dois candidatos à Presidência**. Publicada no portal de notícias G1, em 29 out. 2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/debate-na-tv-globo-reune-os-dois-candidatos-presidencia.html>>. Acesso em: 10 set. 2012.



dicção, fala calma e boa postura, apesar de realizar muitos movimentos com as mãos, porém, para edições era possível minimizar esses vícios.

No debate transmitido pela Rede Globo, para o segundo turno, Dilma permaneceu com as mãos e braços atrás das costas, o que não é muito interessante, porque denota certa insegurança e também falta do que fazer com as mãos. Só saía desta posição quando ao responder as perguntas dos eleitores presentes na plateia e utilizava as mãos, mas com gestos que não atrapalhavam, ou dispersavam a atenção dos telespectadores.

Suas respostas possuíam bom conteúdo, desenvolvimento de ideia com argumentos e dados e não fugiam do assunto, mas tentando englobar os projetos que já fez no governo Lula e os que pretende fazer. Ela não perde seu raciocínio, tem fala calma, em algumas vezes ela busca palavras mais simples para melhor compreensão do eleitor. Sua dicção é boa, pronuncia as palavras corretamente.

Dilma, ao ser questionada por um eleitor da plateia, se coloca a sua frente e responde diretamente para ele, não fica desviando o olhar para outras pessoas (um dos mandamentos que ela deve seguir), movimenta-se pouco pelo palco enquanto responde a pergunta, até quando não está falando. Apesar disso, em algumas vezes ela passa atrás do candidato concorrente enquanto ele fala para desviar a atenção do telespectador.

A partir do terceiro bloco a candidata se solta mais e utiliza as suas mãos para falar e se pronuncia com ênfase. Em determinado momento do debate, quando um jovem faz um questionamento sobre políticas sociais e utiliza o programa Bolsa Família como uma referência negativa para esse tipo de política, percebe-se, no tom de voz de Dilma, certa irritação na resposta.

Na maioria das vezes a atual presidente iniciava agradecendo a pessoa que fez a pergunta e dizia que era muito importante ou interessante aquele questionamento. Seus discursos quase sempre ultrapassaram o tempo estipulado de dois minutos e ela era interrompida pelo apresentador, William Bonner.

A candidata estava vestida com um terninho cinza com detalhes em preto e calça, também na cor cinza, maquiagem leve e poucos acessórios: colar, brincos pequenos e relógio.



Figura 3: Roupas utilizadas no dia do debate na Globo¹³

No final do debate, Dilma agradece a Rede Globo, ao Bonner, a todos os eleitores que estavam presentes, a todos os que participaram de sua campanha, principalmente a seus apoiadores. Ela comenta que ficou triste com as calúnias que sofreu durante sua campanha, mas que não guarda mágoas de ninguém. E falou também sobre suas intenções de governo.

Conclusão

O *media training* é importante para todas as pessoas que têm a necessidade de se apresentar na mídia como fonte de informação e manter bom contato com os jornalistas. Para isso, é necessário conhecer cada meio, seguir as recomendações do profissional que proporciona o treinamento para estar confiante e preparado para qualquer entrevista. O imprevisto e a insegurança não rendem uma boa aparição.

No caso da candidata Dilma Rousseff, houve uma evolução em suas apresentações no decorrer da campanha. Ela deixou de interromper suas ideias para buscar palavras mais adequadas, não fugiu mais dos assuntos propostos. Sua postura melhorou: Dilma deixou de se movimentar em frente das câmeras, o que dificultava o seu enquadramento, ainda que no último debate, dia 29 de outubro, transmitido pela Rede Globo, ela tenha ficado com as mãos atrás das costas por quase todo o tempo. Sua imagem também foi se

¹³ Imagens adaptadas pela autora disponíveis em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/politica/fotos/os-figurinos-da-estilista-luisa-stadtlander-mais-usados-por-dilma-rousseff-25733.html>>; <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI183666-18176,00.html>>. Acesso em: 23 maio 2012.

modificando durante a campanha, e ela passou a se apresentar sempre maquiada, com roupas adequadas, brincos e colares discretos.



Figura 5: O “antes” e “depois” da candidata na campanha eleitoral¹⁴

Após o intenso treinamento aplicado por Olga Curado, que também foi assessora de Luiz Inácio Lula da Silva, Dilma tornou-se uma candidata mais forte e preparada e isso foi refletido nas pesquisas eleitorais.



Gráfico 1: Resultado da pesquisa realizada pelo Datafolha em setembro de 2010¹⁵

Realizou-se a adequação da linguagem da candidata, pois se sua imagem estava construída em cima da imagem do Lula, seu vocabulário também tinha que ser mais simples para conseguir atingir a todas as pessoas, principalmente o eleitorado do ex-

¹⁴ Imagens adaptadas pela autora disponíveis em <<http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/veja-acompanha-dilma-rousseff/dilma-fala-sobre-tortura-e-rebate-criticas-em-entrevista-a-datena/>>; <<http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/dilma-parceria-com-estilista-nao-deu-certo/>>. Acesso em: 24 maio 2012.

¹⁵ Pesquisas disponíveis em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1037>. Acesso em: 24 maio 2012.

presidente. Esse método deu resultado e as pessoas mostraram preferência pela candidata Dilma, tanto que ela venceu as eleições em 15 estados brasileiros mais o Distrito Federal, somando cerca de 55 milhões de votos, de acordo com matéria publicada no portal UOL, no dia 31 de outubro.

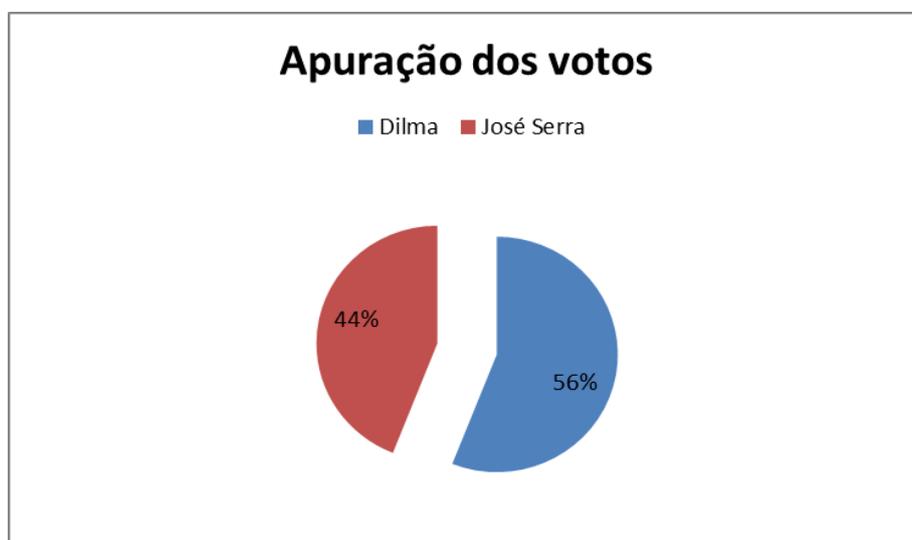


Gráfico 2: Resultado da apuração de 99,51% dos votos¹⁶

Campanha eleitoral 2012: candidatas a prefeito

A matéria “Aprendendo a gostar do palanque” (Caderno Especial de Eleições) divulgada pelo jornal Folha de S.Paulo, no dia 27 de outubro de 2012, mostra uma Dilma diferente em relação a sua campanha em 2010. A presidente está a cada dia mais parecida com Lula, em sua forma de discursar, mas o carisma ainda não pode ser comparado ao do seu antecessor. No entanto, Dilma agora joga flores para as mulheres, dança e canta nos comícios que participa como apoiadora política.

Referências bibliográficas

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. **Media Training**. Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Editora Gente, 2009.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia Training**. Como usar a mídia a seu favor. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

¹⁶ Dados obtidos da matéria: **Dilma vence eleição e será 1ª presidente mulher do país**. Publicada pelo site O Globo, no dia 31 out. 2010. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/politica/dilma-vence-eleicao-sera-1a-presidente-mulher-do-pais-2932462>>. Acesso em: 09 nov. 2012.



BENCKE, Carlos; SAVARESE, Maurício. **Dilma é eleita primeira mulher presidente do Brasil**. UOL, 2010. Disponível em: < <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/31/dilma-e-eleita-primeira-presidente-mulher.jhtm>>. Acesso em: 09 nov.2012.

BOMBING, Alberto. **Quem não se comunica...** Época, 2010. Disponível em: <http://www.treinamentodemia.com.br/arquivos/pdfs/43_epoca.pdf> Acesso em: 18 abr. 2012.

Curado e associados. Disponível em: < <http://www.curadoeassociados.com.br/2008/olga.html>> Acesso em: 18 abr.2012.

Debate na TV Globo reúne os dois candidatos à Presidência. Portal de notícias G1, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/debate-na-tv-globo-reune-os-dois-candidatos-presidencia.html>>. Acesso em: 10 set. 2012.

Dilma e Serra oscilam e diferença fica em 22 pontos. Datafolha. Disponível em: < http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1037>. Acesso em: 24 mai. 2012.

NERY, Natuza; BRASIL, Kátia. **Aprendendo a gostar do palanque**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 27 out. 2012. Eleições 2012, Caderno Especial, p.08.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**. Melhorando as relações da empresa com os jornalistas. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

PETRY, André. **Obama entra para a história**. Revista Veja. Nova York, 11 de jun. 2008. Edição 2064, p.93-101.

SOARES, Felipe Bonow. **Comunicação e política: espetáculo midiático e os Media Training**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1619-1.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

RODRIGUES, Alan; PARDELLAS, Sérgio; COSTA, Octávio. **Os segredos da arrumação na campanha**. Revista Istoé, 2010. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/69661_OS+SEGREDOS+DA+ARRUMACAO+NA+CAMPAHNA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 18 abr.2012.

Treinamento de mídia. Disponível em: <<http://www.treinamentodemia.com.br>> Acesso em: 23 mar.2012.

VERSIANI, Isabel; COLITT, Ray. **Dilma vence eleição e será 1ª presidente mulher do país**. O Globo, 2010. Disponível em:< <http://oglobo.globo.com/politica/dilma-vence-eleicao-sera-1a-presidente-mulher-do-pais-2932462>>. Acesso em: 09 nov. 2012.



VIANA, Francisco. **A lição do exterminador do futuro**. Revista Imprensa. São Paulo, nov. 2003. Edição 185, p. 30.

Referências complementares

Imagens

DILMA. BRASIL URGENTE. Altura 300 pixels, Largura 620 pixels. 242 Kb. Formato PNG. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/veja-acompanha-dilma-rousseff/dilma-fala-sobre-tortura-e-rebate-criticas-em-entrevista-a-datena/>>. 2010. Acesso em: 24 maio 2012.

DILMA. ESTILISTA. Altura 340 pixels, Largura 500 pixels. 96 dpi. 18,4 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-politica/dilma-parceria-com-estilista-nao-deu-certo/>>. 2010. Acesso em: 24 maio 2012.

FIGURINO. DILMA. Altura 502 pixels, Largura 759 pixels. 96 dpi. 42,7Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/politica/fotos/os-figurinos-da-estilista-luisa-stadtlander-mais-usados-por-dilma-rousseff-25733.html>>. 2010. Acesso em: 23 maio 2012.

SERRA. DILMA. DEBATE. Altura 350 pixels, Largura 650 pixels. 96 dpi. 74,8 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI183666-18176,00.html>>. 2010. Acesso em: 23 maio 2012.

Debate eleitoral - Rede Globo

<http://www.youtube.com/watch?v=JscsOv0gqNw&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=kgDFJthqVJA&feature=relmfu>
<http://www.youtube.com/watch?v=kJL91OS8krY&feature=relmfu>
<http://www.youtube.com/watch?v=5ZvyDKXVX2c&feature=relmfu>
http://www.youtube.com/watch?v=DbY9y__DCS8&feature=relmfu
<http://www.youtube.com/watch?v=araIWY8Uoa8&feature=relmfu>
<http://www.youtube.com/watch?v=joPs7IRwRNq&feature=relmfu>

Dilma - Propaganda Eleitoral

<http://www.youtube.com/watch?v=Xix0wvxfekk&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=KkxgayMkECs&feature=relmfu>
<http://www.youtube.com/watch?v=fukARWVm1pU>
<http://www.youtube.com/watch?v=jCc3Un96TxY>