

Marketing custou R\$ 44 mi; até russo tentou vender estratégia

João Santana

Santana acha que Lula cometeu erros, mas saldo final foi positivo

Neste trecho da entrevista, João Santana declara que o custo de marketing da campanha de Dilma Rousseff atingiu R\$ 44 milhões.

Revela que havia dúvidas entre vários petistas sobre a capacidade de transferência de votos de Lula para Dilma. Em maio passado, alguns pensavam até em pedir ajuda a um especialista russo.

Sobre as aparições exaltadas de Lula no final do primeiro turno, Santana cita a "personalidade vulcânica" do assessorado. Às vezes, diz ele, o presidente se esquece de que cenas do palanque serão usadas em telejornais.

Folha - Lula errou na parte final do 1º turno, falando em extirpar o DEM da política?

João Santana - O presidente tem uma personalidade vulcânica. Sua intuição emocional faz com que ele acerte bastante, e às vezes cometa erros. O saldo foi positivo.

Mas houve uma certa overdose no 1º turno?

Na propaganda eleitoral, não. Uma das coisas mais difíceis era a modulação da presença de Lula.

Fiz um desenho estático que considero correto. Dividi os 45 dias de TV e rádio em três fases iguais de 15 dias cada uma. A primeira consistiu em colar bastante Lula a Dilma. Depois, seria preciso atenuar um pouco a presença dele no meio da campanha. E, por fim, voltar a colá-los fortemente no final.

Isso só seria possível se as pessoas conseguissem enxergar Dilma sem a sombra luminosa de Lula.

Mas Lula não se excedeu nos comícios?

De certa forma, sim. Mas isso é até explicável. A presença de um político no palanque permite certo tipo de arroubo que a propaganda eleitoral não comporta.

Acontece que alguém, quando está no palanque, esquece que trechos editados de sua fala podem aparecer em telejornais de grande audiência.

Como Dilma reagiu à operação plástica e a mudar o vestuário?

Variou. A decisão de fazer a operação plástica, por exemplo, foi dela. Como toda mulher, quando se trata de estética, ela gosta de ela mesma tomar iniciativa. Ou, pelo menos, de pensar que foi dela a decisão.

Como era sua equipe?

Cerca de 200 pessoas. Alguns já trabalhavam comigo como Eduardo Costa, braço direito e um dos grandes responsáveis pelo sucesso.

Outros se reaproximaram e foram fundamentais, como Marcelo Kértész, Lo Politi e Giovani Lima. Sem falar da presença essencial de Mônica Moura, minha mulher.

Quanto o sr. cobrou para fazer a campanha?

Propaganda e marketing, incluindo as pesquisas qualitativas e as quantitativas, foi um total de R\$ 44 milhões.

Há semelhanças entre a transferência de poder do russo Vladimir Putin para Dmitri Medvedev, em 2008, e agora no caso de Lula e Dilma?

É um equívoco absoluto, uma leitura caricata e ligeira. A democracia no Brasil é mais complexa e sofisticada. Mas isso me faz lembrar uma história curiosa.

No início de maio, um emissário não oficial do governo russo mandou um recado. Queria oferecer o que seria uma técnica que dizia ser infalível de transferência de votos baseada na experiência de Putin para Medvedev. Demos muita risada. Recusamos. Mas um ou outro integrante da campanha chegou a ficar tentado em pelo menos ouvir os russos.

O episódio demonstra como era imprevisível para alguns a capacidade de Lula de transferir votos.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 7 nov. 2010, Primeiro Caderno, p. A11.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais