



Daniel Machado Pillar

A Influência do Marketing Eleitoral na Construção do Discurso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Agosto, 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Daniel Machado Pillar

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ELEITORAL NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ELEITORAL NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Ficha Técnica: Tipo de trabalho
Título

Autor/a
Orientador/a
Coorientador/a
Identificação do Curso
Área científica
Especialidade/Ramo
Data

Dissertação de Mestrado
O Discurso de Dilma Rousseff
nas eleições presidenciais
Daniel Machado Pillar
Arnaldo Fernandes Matos Coelho
2º Ciclo em Marketing
Marketing
Marketing/ Discurso político
2015

*“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós”
Antoine de Saint Exupéry*

AGRADECIMENTOS

Agradeço sincera e profundamente a todas as pessoas que muito me encorajaram e me ajudaram nessa caminhada no curso de Mestrado em Marketing da Universidade de Coimbra.

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, da sabedoria e da inteligência que permitiram dar mais um passo na minha formação profissional.

Aos meus pais Luís Fernando e Ana Paula eternos e incansáveis incentivadores que sempre estiveram do meu lado apoiando minhas escolhas e decisões. Sem o apoio deles não seria possível concluir essa etapa da minha vida. Obrigado por serem a minha referência de tantas maneiras e por estarem presentes na minha vida de uma forma indispensável, mesmo separados por tantos quilômetros. À minha querida irmã Fernanda, pelo exemplo que procurei seguir para nortear meu caminho.

À Universidade de Coimbra, seu corpo docente, pela convivência harmoniosa, pelas trocas de conhecimento e experiência que foram tão importantes na minha vida acadêmica e pessoal, em especial a Arnaldo Coelho, mestre, orientador, amigo e coordenador do curso, a quem devo gratidão pela aprendizagem em suas aulas e direção no curso deste trabalho.

Meus agradecimentos também à todos amigos que fiz ao longo desta experiência em especial aos amigos Luiz, Bruno, Túlio e Guilherme, companheiros de estudo e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida.

Aos meus amigos, companheiros do Brasil, porque mesmo quando distantes estavam sempre presentes. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu Muito Obrigado!

*O governo da palavra não é tudo na política,
mas a política não pode agir sem palavra*

Patric Charaudeau

RESUMO

Este trabalho de dissertação de mestrado cujo título "A Influência do Marketing Eleitoral na Construção do Discurso de Dilma Rousseff nas Eleições Presidenciais" busca analisar as influências assim como as estratégias de marketing adotadas na elaboração dos discursos de campanha da candidata Dilma Rousseff nas eleições de 2010 e 2014. O estudo tem por escopo assim abordar o tema discurso bem como os objetos que o compõem tais como aspectos relativos à retórica, persuasão, argumentação, para, extraído de todo o contexto doutrinário e da pesquisa elaborada chegar ao discurso político propriamente dito. São levados em consideração nas análises feitas os contextos externos da política e o cenários em que se aplicam os discursos. Analisados estes fatores estratégicos externos e as técnicas hoje postas a disposição a partir da evolução da comunicação política o estudo visa analisar ainda as aptidões natas de discurso que a candidata Dilma Rousseff possui. Tais aptidões ficam mais perceptíveis em discursos com a presença de interlocutor como nos debates onde o candidato está sob pressão e é preciso ter espontaneidade para se desvencilhar de algumas situações. A intenção central é identificar a importância das estratégias do marketing no discurso assim como, o contexto em que eles são proferidos. Na busca de uma melhor interpretação a respeito dos pontos de vista da candidata, será discorrida também a sua história para que se possa entender de melhor maneira como suas experiências influenciam na elaboração do seu discurso. Para atingir estes objetivos foi estabelecido como modelo de pesquisa um Estudo de Caso que a partir de uma linha cronológica eleitoral analisará tema por tema abordado em cada eleição. Ao final do estudo de caso permitir-se-á concluir que realmente a candidata Dilma Rousseff pauta seu discurso basicamente pelas artificialidades impostas pelas estratégias de marketing eleitoral de seu partido.

Palavras-chave: discurso político, marketing eleitoral, argumentação, retórica

ABSTRACT

This dissertation master entitled "Influences Suffered in Rousseff Speeches in Presidential Elections" analyze search marketing strategies present in the elaboration of the campaign speeches of the candidate in the 2010 elections and 2014. O study will address the theme speech as well as the objects that compose such as rhetoric, persuasion, argumentation to finally reach the political discourse. Os external contexts of politics and the scenarios that apply the speeches are also taken into account in the analyzes these strategic factors and external study aims to analyze the speech cream skills that the candidate Dilma Rousseff has such features are more visible in the presence of speeches with interlocutor as in conference where it is under pressure and it requires spontaneity to extricate some situations .The central intention is to reflect how political discourses influence the voter's decision-making process, how the points explained by the candidates are assimilated or not the public. This will also be shown the candidate's life story analyzed so that we can understand better how their experiences influence us their views on the issues aboardate achieve these objectives has been established as a research model a Case Study that from an electoral timeline analyze topic by topic discussed at each end of election. The case study afford to be concluded to actually candidate Dilma Vana Rousseff his speech according to their real political and ideological convictions or if the basically the artificiality imposed by various strategies electoral marketing.

Keywords: political speech, political marketing, argumentation, rhetoric

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : "Os 5 C's..da estratégia eleitoral"	27
Figura 2 : Fases do Convencimento.....	35
Figura 3 : Conhecimento dos possíveis candidatos à presidência em 2010.....	50
Figura 4: Potencial de rejeição de voto de possíveis candidatos em 2010.....	52
Figura 5: Avaliação final do Governo Dilma Rousseff	58

LISTA DE SIGLAS

PT - Partido dos Trabalhadores

PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PRN - Partido da Reconstrução Nacional

PDT - Partido Democrático Trabalhista

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.1 Surgimento da comunicação.....	15
1.2 Importância da linguagem.....	16
1.3 Comunicação política no Brasil.....	17
CAPÍTULO II – REVISÃO LITERÁRIA	22
2.1 Marketing Político.....	22
2.2 Marketing Eleitoral.....	25
2.3 Discurso.....	28
2.4 Retórica.....	32
2.5 Argumentação.....	34
2.6 Discurso Político.....	35
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DO ESTUDO	40
3.1 Objeto de estudo.....	40
3.1.1 Objetivo Geral.....	40
3.1.2 Objetivos Específicos.....	40
3.2 Metodologia de Pesquisa	41
3.2.1 Fonte de dados do Estudo.....	43
3.2.2 Mecanismo instrumental do Estudo.....	44
3.2.3 Procedimento.....	44

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: OS DISCURSOS DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

4.1	Histórico do Partido dos Trabalhadores.....	45
4.2	Histórico das disputas presidenciais brasileiras.....	47
4.3	Trajetória de Dilma Rousseff	48
4.4	Cenário da construção da candidatura de Dilma em 2010.....	50
4.5	Discurso eleitorais de Dilma Rousseff em 2010.....	53
	4.5.1 Análise do Discurso sobre a concorrência eleitoral.....	53
	4.5.2 Análise do Discurso sobre a educação.....	54
	4.5.3 Análise do Discurso sobre saúde.....	54
	4.5.4 Análise do Discurso sobre segurança pública.....	55
	4.5.5 Análise do Discurso sobre economia.....	56
	4.5.6 Análise do Discurso sobre desenvolvimento sustentável...56	
4.6	Contexto das eleições presidenciais de 2014.....	57
4.7	Discursos eleitorais de Dilma em 2014.....	59
	4.7.1 Análise do Discurso sobre a Crise Mundial.....	59
	4.7.2 Análise do Discurso sobre a saúde.....	60
	4.7.3 Análise do Discurso sobre Segurança Pública.....	60
	4.7.4 Análise do Discurso sobre economia.....	61
	4.7.5 Análise do Discurso sobre Educação.....	62
	4.7.6 Análise do Discurso sobre Homofobia.....	63
4.8	Análise do Discurso de Dilma quando o seu discurso tem um interlocutor.....	63
	4.8.1 Análise do Discurso de Dilma no Debate do 2º turno da eleição de 2010.....	64

4.8.2 Análise do Discurso de Dilma no Debate do 2º turno da eleição de 2014.....	65
--	----

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS67

5.1 Análise dos Objetivos.....	67
--------------------------------	----

CAPÍTULO VI - Conclusões,Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....74

6.1 Conclusões.....	74
---------------------	----

6.2 Limitações Metodológicas.....	75
-----------------------------------	----

6.3 Sugestão para futura investigação.....	76
--	----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....77

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe análise do emprego das estratégias de marketing político presentes na construção do discurso de Dilma Rousseff quando candidata à presidência da república. A identificação destas estratégias tem o intuito de demonstrar a relevância que o marketing exerce nas campanhas eleitorais brasileiras.

As rápidas e constantes mudanças na maneira de se fazer política no país, tornam a tarefa do marketing cada vez mais difícil e arriscada, e ao mesmo tempo mais imprescindível. Borges (2007) em análise ao marketing político no Brasil fez uma crítica a maneira como a população vê esta matéria. Segundo o autor o termo marketing político é empregado pela grande mídia de maneira equivocada e pejorativa, o que cria uma imagem diminuta do assunto criando uma confusão a respeito do seu verdadeiro modo de utilização.

Matos (2002) afirma que a importância dada ao marketing político nos dias de hoje leva a uma discussão sobre a sua interferência no processo democrático e sua real influência no resultado final das eleições.

Ainda segundo Matos o marketing político levou a grandes transformações na forma de conduzir as campanhas eleitorais, surgindo profissionais altamente especializados no assunto. O autor afirma que o planejamento e execução das campanhas passaram a ser feitos por equipes multidisciplinares que analisam a disputa eleitoral sob a ótica dos processos mercadológicos nos quais candidatos e eleitores se relacionam.

Neste contexto se revela a importância do discurso político como ferramenta do marketing político para o relacionamento entre as partes. Charaudeau (2008) analisa o discurso político como um "contrato de comunicação" onde os conhecimentos das partes são caracterizados pela posição que cada indivíduo ocupa.

O discurso político constitui portanto um tipo particular de discurso indutivo que tem como seu principal objetivo a persuasão. É caracterizado

como discurso político todo discurso cujo objetivo final seja conquistar apoio popular para se levar alguém ao poder.

O objeto de estudo desta investigação é analisar o tamanho da influência das estratégias de marketing nos discursos proferidos pela candidata Dilma Rousseff durante suas campanhas eleitorais nos anos de 2010 e 2014.

Para analisar este assunto dividiu-se a tese em cinco partes:

O primeiro capítulo traz o referencial teórico mostrando os antecedentes históricos e estruturais do processo comunicativo. O capítulo ainda traz uma explanação a respeito da história da comunicação política brasileira, mostrando suas atribuições e peculiaridades desde o seu surgimento no governo de Getúlio Vargas.

No segundo capítulo será explanada a revisão da literatura a respeito do marketing eleitoral, e sobre o discurso, assim como dos objetos que o compõem tais como a retórica e a argumentação. Neste capítulo ainda será mostrado a importância que o marketing político tem na construção dos discursos.

O terceiro capítulo traz o quadro conceitual a respeito dos objetivos a serem alcançados e que nortearão a pesquisa, modulada através de um Estudo de Caso que buscou analisar as influências sofridas na construção do discurso político de Dilma Rousseff durante as campanhas eleitorais presidenciais de 2010 e 2014.

No quarto capítulo se realiza o Estudo de Caso a partir da análise do discurso de Dilma Rousseff a respeito de variados temas nas duas eleições em que concorreu, mostrando ainda toda trajetória política de Dilma Rousseff até as eleições de 2010, assim como uma contextualização do cenário eleitoral democrático contemporâneo brasileiro.

O último e quinto capítulo traz as conclusões das análises realizadas no capítulo anterior elucidando ainda as limitações que tais análises feitas podem conter. Ainda há espaço para sugestões a respeito de futuras investigações que corroborem com esta linha de trabalho.

Como resultado deste trabalho serão mostradas as influências que o discurso de Dilma Rousseff sofreu do marketing eleitoral ao longo de suas corridas presidenciais, não somente na forma, mas também nos conteúdos abordados.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução

Neste capítulo será elaborado um enquadramento teórico a respeito da comunicação política, através de uma explicação breve de seus preceitos históricos e das ferramentas que a compõem. Será dissertado sobre as nuances da comunicação política no território brasileiro.

Terá ainda uma análise da importância dos meios de comunicação para a execução da comunicação política para o alcance de seus objetivos no processo eleitoral, principalmente.

1.1 Antecedentes históricos da Comunicação.

A comunicação é entendida como um processo de interação interpessoal no qual os seres humanos compartilham entre si mensagens, sentimentos, emoções e idéias, podendo de alguma maneira influenciar no comportamento e atitudes de outras pessoas que, por sua vez, reagirão de acordo com as suas próprias experiências e cultura.

Por não se ter nenhum relato documentado por arqueólogos não se sabe com exatidão há quantos anos aproximadamente a comunicação humana teve seu início. Com isso todos os estudiosos da área tem que trabalhar a partir de hipóteses e algumas pequenas evidências, não chegando assim a uma conclusão definitiva de que maneira o homem começou a se comunicar, se por gestos, grunhidos (sons) ou mesmo pela utilização desses dois elementos em associação. A respeito do tema Bordenave (1997), afirma:

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou idéia, e a significação, que consiste no uso social dos signos. BORDENAVE (1997:24)

No entanto alguns historiadores acreditam que a necessidade de se comunicar surge no período paleolítico quando o homem começa a se agrupar em pequenas sociedades com intuito de expressar seus sentimentos e vontades frente os outros integrantes. Tal fato é o que diferencia os homens dos outros primatas, como afirma Argyle. (1976):

Para (BOONE; PLANTE, 1994) a comunicação é uma ferramenta indispensável para o estreitamento das relações humanas; para ele a comunicação pode ser realizada através da fala, da escrita, dos gestos ou por sinais, desde que venha acompanhada de um significado.

De acordo com (Fiadeiro, 1993) comunicação é assim um mecanismo de interação que se desenvolve em um cenário social, necessitando que o emissor formule uma mensagem para um receptor que seja capaz de compreendê-la e decodificá-la. E para o sucesso deste processo é sempre necessário um respeito entre as partes.

1.2-Importância Linguagem

Após o advento da comunicação como forma de relação interpessoal no seio das relações sociais humanas em pequenos grupos, surge a linguagem. A linguagem começa a existir para que os seres humanos tivessem uma comunicação com aqueles que desejassem.

Nos ensaios de Jean Jaques Rousseau, que temos a percepção do quanto importante é a comunicação para os homens. Os seres humanos na busca de demonstrar seus sentimentos buscam uma forma de demonstrá-lo de maneira mais ampla. Segundo o autor ,é durante os momentos de maior dificuldade que expressamos estes sentimentos (dor,raiva,insatisfação) e a partir daí que surge a primeira maneira de linguagem:os gestos.

Os gestos são capazes sim de expressar emoções e estão diretamente relacionados com a consciência dos seres humanos Rousseau (1978)

"Quando as idéias dos homens começaram a estender-se e a multiplicar-se, se estabeleceu entre elas uma comunicação mais íntima, procuraram sinais mais numerosos e uma língua mais extensa; multiplicaram as inflexões de voz e juntaram-lhes gestos que, por sua natureza, são mais expressivos e cujo sentido depende menos de uma determinação anterior". ROUSSEAU, (1989:35).

Nesse contexto a linguagem surge com uma ferramenta importante para o desenvolvimento da aprendizagem. De acordo com Mousinho (2008) A comunicação dos seres humanos se distingue das outras espécies por três maneiras diferentes:

Possibilidade de simbolizar: os símbolos linguísticos são acordos sociais de significados nos quais os indivíduos compartilham mutuamente suas atenções direcionando com suas vivências e o mundo ao seu redor.

Uso gramatical: Os seres humanos tem seus símbolos linguísticos organizados em estruturas padronizadas.

Múltiplos sistemas de comunicação: Com isso diferentes grupos humanos podem possuir seus próprios códigos e símbolos de linguagem.

Em Limongi (1995) a linguagem é uma função de estrutura cognitiva elaborada, sendo influenciada por um modelo externo. Ela é entendida como forma de representar eventos humanos, mesmo na sua ausência, portanto implica em representação dotada de significado.

Segundo Boone e Plante (1994), a linguagem compreende a interação de várias habilidades que se combinam para realizar uma comunicação eficaz; estas habilidades são caracterizadas pelos aspectos constituintes da linguagem.

1.3 Comunicação Política no Brasil

Entender as especificidades deste ramo da comunicação remete à necessidade de se definir melhor o que é o ato de se comunicar..Partindo-se das análises históricas neste capítulo acima referidas e do ponto de vista que o ser humano é um ser social,logo podemos entendê-lo também como um ser político.

De acordo com Jean Marie Cotteret (1977) " , a comunicação política é uma troca de informações entre os governantes e os governados ,através de canais de transmissão estruturados formais e informais ".

Os primeiros indícios que temos no Brasil do uso da comunicação como ferramenta política datam da época de Getúlio Vargas como presidente.Em seu governo foi criado o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), que se responsabilizava por toda parte da propaganda e da promoção do governo junto à população.Vale ressaltar que apesar de todo cunho populista de suas políticas, Getúlio Vargas era o símbolo máximo de um governo ditatorial.

O DIP censurava a imprensa e outros meios de comunicação,funcionando como uma ferramenta estratégica na proliferação dos ideais ufanistas que exaltavam a importância do trabalho.Até no carnaval o DIP tinha atuação, o governo distribuía patrocínios para escolas de samba, desde que as mesmas tivessem enredos de cunho patriótico ou que incentivassem o trabalho. Essa estratégia de apelar para a grande massa popular é uma estratégia de comunicação onde Vargas teve inspiração nas estratégias do mesmo cunho nos regimes nazistas e fascistas.

Os governos ditatoriais militares (1964-1985) desenvolveram por sua vez uma política de comunicação própria,que visava integrar todo o país através de um projeto expansionista das telecomunicações, mas, que ao mesmo tempo que auxiliavam na expansão destes meios os reprimiram tirando-lhes qualquer autonomia, exercendo sobre os mesmos a censura e o controle.

Estes preceitos iniciais da história da comunicação política nacional auxilia a desmistificar a relação que se faz entre comunicação política ao processo eleitoral democrático. Pensa-se que ela é um instrumento apenas para angariar votos durante uma campanha. Seu papel é muito maior.

Comunicação Política desempenha um papel essencial não só nos sistemas liberais, uma vez que seu papel é fazer com que o público tenha conhecimento da atuação de seus governantes e líderes políticos. Vale ressaltar que em regimes não democráticos como no comunismo soviético, a comunicação política era uma forte arma para a exaltação do governo perante a população.

Contudo, é no processo de redemocratização, mais precisamente na campanha de Fernando Collor, em 1989 que esta matéria desperta interesse maior para muitos estudiosos no país, uma vez que nesta campanha fez-se muito o uso da comunicação de massa com intuito exclusivamente de angariar votos. A comunicação política hoje no país é compreendida como uma das áreas mais atraentes da comunicação.

Lima (2007) entende que não é possível existir política nacional eficaz sem a presença da comunicação de massa, uma vez que nas grandes democracias qualquer exercício de poder está vinculado às formas de visibilidade que apenas os meios de comunicação podem ofertar.

Uma das principais ferramentas da comunicação política no Brasil é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que consiste em disponibilizar um espaço diário dentro de sua programação de todas as emissoras de rádio e televisão para que o candidato possa expor suas propostas durante o período eleitoral

Lima (2007) explica o poder que hoje estas emissoras têm no processo político:

As emissoras de comunicação podem ser vistas como uma espécie de atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais tendo articulação a nível mundial. Além disso, devido o poder que possuem pela sua capacidade peculiar de produzir e transmitir um capital simbólico influenciadas de forma direta de seus acionistas, passaram a ter uma interferência direta no processo político nacional LIMA (2007:68)

A partir da década de 1990 então a comunicação eleitoral se profissionalizou consideravelmente. Estratégias passaram cada vez mais a ser

pautadas nas ferramentas do marketing. Os vídeos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral estão cada vez mais produzidos e com roteiro bem definido, de acordo com objetivos específicos que se busca alcançar.

A televisão ainda é vista como principal meio de massa para o exercício da comunicação política, mas o advento da internet trouxe novas nuances a este processo comunicativo.

Sobre este novo fenômeno Anduiza e Gallego (2009) atestam que a Internet surge para mudar o cenário da comunicação política uma vez que reduz os custos da informação e oferece muitas novas oportunidades de participação direta para o eleitor

Para Carlson e Djupsund (2001) a chegada da internet possibilita aos políticos uma nova oportunidade de interação com as pessoas, uma vez que nela se é possível controlar tudo aquilo que será dito ao público, comunicando-se de forma direta com os eleitores sem que se tenha nas mensagens os filtros que a Televisão e o Rádio exigem.

É neste contexto que CASTELLS (2013) afirma que Sendo os meios de comunicação de massa amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída na internet e nas plataformas de comunicação sem fio. Neste contexto as redes sociais digitais ofertam a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida

Conclusão

Conclui-se que a comunicação adquire um papel preponderante na vida dos seres humanos a partir do momento que ele começa a viver em sociedade. Com a evolução destas sociedades e a organização política das mesmas suas estratégias passaram a ser mais específicas para atingir os objetivos desejados. Neste contexto da comunicação política aqui no Brasil, a televisão assume o papel de protagonista principalmente em virtude do Horário Eleitoral Gratuito que atinge a maioria dos lares do país. Porém a internet vem

cada vez mais sendo usada com ferramenta importante para eficácia deste processo.

CAPÍTULO II- REVISÃO DA LITERATURA

Introdução

A intenção deste capítulo é fazer uma revisão teórica da literatura a ser estudada ao longo deste trabalho. O termo marketing político será revisado literariamente uma vez que suas estratégias nortearão a continuidade deste estudo assim como o “discurso” será explicado pela sua importância dentro do tema, tal como a importância do mesmo ao longo da história política da humanidade e o seu uso como uma das principais ferramentas das campanhas eleitorais contemporâneas.

Através da literatura teórica estudada, se verificará os vários enfoques que o discurso foi compreendido em sua história, desde como mera forma de comunicação, explanação de idéias, ensinamento, convencimento, de extensão da fala, sendo ainda abordada a influência da retórica na sua construção até se tornar uma das principais ferramentas do marketing eleitoral.

2.1. Marketing Político

Nesse contexto entender melhor como o marketing usa as suas ferramentas estratégias durante um processo eleitoral se faz necessária um conhecimento a respeito dos conceitos que o compõem.

O marketing político sendo um dos focos principais de análise deste projeto , merece obter uma maior explicação, uma vez que ele afeta diretamente na construção do discurso político. Ele exerce influência nos discursos dos políticos e é ele quem doutrina a trajetória da campanha eleitoral do político diante de seus eleitores.

Desde as primeiras civilizações o poder sempre despertou desejo no homem.Podemos verificar que durante todo esse tempo, o homem sempre utilizou de diversas estratégias para conseguir alcançá-lo e mantê-lo.

De acordo com Manhanelli (1992) algumas estratégias vistas hoje para alcançar o poder tem como referência preceitos adotados nas civilizações mais antigas do planeta como a Grega e Romana. Isso explica-se o fato da Grécia ser o berço da democracia, ou seja nela havia votação para todos os cargos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Manhanelli, Teixeira (2006), atenta para o fato de que marketing político se entendido como um "ato de melhorar o relacionamento entre os que estão no poder e seus súditos", é uma estratégia realmente muito antiga e tendo nascido muito antes do que hoje denominamos marketing.

Porém, o processo de escolha dos eleitos nestas civilizações não era tão abrangente e universal como nos dias de hoje no Brasil. Na Grécia por exemplo as mulheres e os menores de vinte anos não estavam aptos a participar dos pleitos.

Mais uma vez o entendimento da origem histórica se faz importante para que correlacionemos com as atuais maneiras como o marketing político é analisado pelos pensadores atuais.

Teixeira (2006), entende que o clássico da teoria política "O Príncipe" de Nicolau Maquiavel¹, poderia vir a ser considerado como primeiro ensaio a respeito do Marketing Político. Segundo Teixeira, Maquiavel na sua obra, destaca a organização e a força de um povo como elementos fundamentais para a manutenção do sistema,, desta forma, inimigos desistiriam de ataques externos e insatisfeitos não desestruturariam a ordem pública. Por isso a obra é muito utilizada por políticos até os dias de hoje.

De acordo com MANHANELLI (2004, p.12) o marketing político estuda a reação dos que recebem as ações políticas. Sem um planejamento de marketing eficaz, as chances de êxito em um processo eleitoral diminuem

¹ Príncipe de Maquiavel é um livro dirigido a um político que esteja governando um Estado, e o aconselha sobre como manter seu governo da forma mais eficiente possível, a obra é um livro de orientação prática de algumas ações políticas que o Príncipe deve fazer para conquistar e se manter no poder

consideravelmente. O marketing político além de tentar “moldar” o discurso se preocupa também com as atribuições físicas, auxiliando o candidato a se vestir, a se portar de acordo com o cargo que está pleiteando. Tudo isso é moldado visando maximizar a percepção e entendimento do discurso por parte do eleitorado.

Ou seja, o marketing político é a ferramenta capaz de enfatizar aquilo que o candidato tem de positivo, e deixar de lado suas deficiências. E este processo se dá através da elaboração de um discurso político convincente perante os eleitores mais influenciáveis. Para LACERDA (2004 p.8) a equipe de marketing tem de conhecer as teorias sobre como o eleitor toma a decisão sobre em quem votar, para que se discuta a eficácia da campanha.

O marketing político cada vez mais vem ganhando força no Brasil. Rego (1985) entende que o marketing político compreende o empenho em conquistar o eleitor, sendo o candidato uma espécie de produto e o voto uma moeda.

Segundo Teixeira (2006), o marketing político, ainda necessita muito de pesquisas e dos meios de comunicação para implementar as suas estratégias. Afirma:

O Marketing Político é um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procura adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político como líder público e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima influência dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora. Teixeira (2006:15)

Segundo, Liebeskind (2002), marketing político também pode ser definido como estabelecimento das relações de eleitores com políticos na busca do lucro para os partidos políticos da sociedade de modo que os objetivos dos atores políticos individuais e organizações envolvidas sejam atendidas. Isto é feito através da troca mútua entre as partes.

Harris e Mc Grath (2012) lamentam que maioria dos estudos a respeito marketing político fazem menção exclusiva para o âmbito da competição eleitoral, ignorando o fato que o marketing político pode atender outros objetivos, como ajudar organizações a influenciar em políticas públicas através de estratégias de lobby.

2.2 Marketing eleitoral

No tópico anterior vimos que o marketing político é visto por diversos autores como um mecanismo de elaboração de estratégias que objetivam adequar um candidato ao seu eleitorado. Neste processo de formação de imagem de um político no curto prazo perante o seu eleitorado é que surge esta subdivisão do marketing político, o marketing eleitoral.

De acordo com Silva e Ferreira (2013) tudo que ouvimos e vemos no meio de comunicação durante as campanhas é orientado pelo marketing eleitoral através de pesquisas minuciosas e análises detalhadas a respeito do que pensamos e desejamos. Afirmam ainda que tudo é dito de acordo com nossos anseios e com intuito de “agradar” os eleitores passando a imagem que são populares.

Segundo Manhanelli (1992) podemos identificar na vinda de Jesus Cristo à terra, às raízes da primeira campanha eficaz de marketing eleitoral existente. Segundo autor neste fato bíblico, Jesus é apoiado em um belo discurso, com uma imagem bem construída somadas as mais eficazes técnicas de proliferação da mensagem. Fatores estes que nos dias de hoje são primordiais para uma campanha eleitoral de sucesso.

Silva e Ferreira Júnior (2013) afirmam ainda que o Marketing eleitoral tem como objetivo único conseguir implementar as técnicas de marketing e comunicação social com intuito de conquistar a aprovação e a confiança dos eleitores através do voto.

Rego (1985), entende que o marketing eleitoral corresponde basicamente do empenho dos players em conquistar o eleitor. Fazendo uma

analogia com os bens,. no campo eleitoral, o principal objetivo do marketing é promover a “venda” do político ao público, durante o período de eleições obtendo o maior market-share chegando desta forma ao objetivo principal, que é a vitória.

Partindo da mesma linha de raciocínio de Rego (1985), Silva e Ferreira Júnior (2013) entendem que marketing eleitoral busca apenas tornar o candidato conhecido por seu potencial eleitor, propondo a seguinte definição para o assunto:

No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-los e nada mais é do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados. Silva e Ferreira Júnior (2013:3)

Corroborando da mesma idéia de Silva e Ferreira Júnior, Dantas (2010) diz que o marketing eleitoral é uma das vertentes do marketing político porém na fase de pré-venda. Nesta etapa as estratégias e táticas de marketing são trabalhadas no sentido de que um candidato conquiste o maior número de votos possível no pleito e conquiste o posto desejado.

Assim como todo e qualquer processo político, o marketing eleitoral possui suas estratégias próprias, isto é, as maneiras pelas quais se operacionalizam suas ações levando em conta o comportamento do eleitor diante de um cenário político de incertezas.

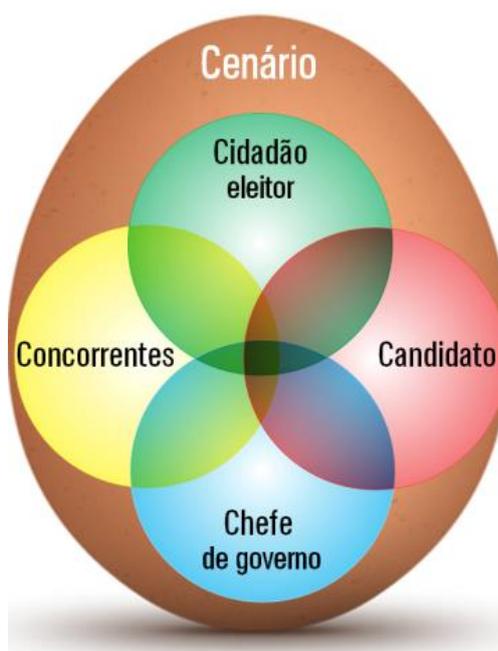
Durante todo o processo eleitoral, as campanhas que almejam o sucesso nas urnas devem ter suas estratégias minuciosamente elaboradas pela sua equipe de marketing. Ribeiro (2002) ressalta a importância das estratégias do marketing eleitoral afirmando que:

“uma campanha eleitoral sem direcionamento estratégico, sem um eixo de referência, sem metas e objetivos, é transformada em uma nau sem rumo, com ações feitas na base do improvisado.” (RIBEIRO,2002:127)

Werner e Reis (2009) entendem que assim como nas estratégias no marketing tradicional, as estratégias de marketing eleitoral devem sempre ter "foco no cliente", ou seja, deve-se conhecer bem as necessidades e anseios dos eleitores para a partir daí delinear um posicionamento capaz de conquistá-los.

Silva (2012) explica que as estratégias se subdividem em blocos que formam a estrutura organizacional do marketing eleitoral para sua efetivação durante um processo de disputa eleitoral. A autora afirma ainda que existem diferentes tipos de estratégias, quais sejam, as estratégias de defesa, de articulação, de preservação e fortalecimento de posições frente ao cenário político. Estas estratégias se modificam de acordo com a conjuntura política.

Sabendo da importância das estratégias do marketing eleitoral, VICENZI (2013) elabora o modelo chamado "Cinco C's estratégicos da Conquista do Voto conforme se reproduz abaixo:



Nesta analogia, VICENZI (2014) coloca em primeiro lugar a necessidade de compreender o CIDADÃO ELEITOR através de seus sentimentos, suas

percepções, seus conceitos e valores. Após o conhecimento do eleitor é feito um estudo da história de vida do CANDIDATO. O Terceiro fator analisado é o CHEFE de governo atual. Segundo o autor tal análise é importante para saber se a estratégia a ser adotada pelo marketing eleitoral será governista ou oposicionista. Os CONCORRENTES a eleição também são parte importante desta análise, pois o conhecimento de suas virtudes e de seus atributos permite delinear a estratégia do ataque bem como a defesa diante dele. Por fim a última dimensão contemplada pelo modelo é o CENÁRIO, ou seja, o ambiente político no qual ocorre a disputa eleitoral.

Neste contexto, Henneberg e Ormod (2013) afirmam que após elaborado o planejamento da campanha a mensuração a respeito da eficácia das estratégias do marketing eleitoral adotadas só podem ser percebidas a partir do momento que se tem uma interação entre os candidatos e eleitores.

2.3 Discurso

Na busca de um conceito para discurso percebe-se que o mesmo apresenta mais de um sentido. O conceito que será aqui explanado é o conceito mais usual e difundido, que é o que entende o discurso como uma idéia organizada previamente por parte do orador com intuito de convencer o seu ouvinte. De acordo com CARVALHO (1996) este conceito de discurso acima referido surgiu na Grécia Antiga com os Sofistas, tendo em Aristóteles o principal idealizador já existente sobre o assunto.

Membro também da escola sofista, PLATÃO (2004) afirma que apenas as palavras que buscam ensinar algo, é que são capazes de enriquecer a alma, sobre o que seria bom e belo pois, com elas que se encontraria uma força perfeita e segundo ele ainda, discursos sem estes preceitos devemos desprezar.

O entendimento da questão histórica do assunto é importante, porém o discurso ganhou alguns novos entendimentos com passar dos anos, e alguns pensadores contemporâneos tem uma nova visão sobre o assunto.

Segundo definição de Kress & van Leeuwen (2001), discurso é uma maneira de convencimento elaborada e baseada socialmente em aspectos da realidade. Um discurso para eles seria então: “um pronunciamento em sociedades específicas com linguagens adequadas que atendam às necessidades de cada sociedade”

Rojo (2010) entende que discurso é um meio de comunicação e convencimento eficaz quando pautado em uma boa argumentação, pois se o orador não estiver bem fundamentado no que diz, não estamos diante de um discurso e sim de apenas uma simples fala.

A respeito desta diferenciação entre discurso e fala, Cardoso (2005) afirma que não podemos jamais confundir discurso com a fala. Segundo ele ainda, o discurso não é encontrado em um sistema com neutralidade ideológica, enquanto a fala pode ser concebida com esta neutralidade.

Muitas pessoas podem vir então a confundir o discurso com a linguagem oral, mas na linha de raciocínio Fairclough (2012) vislumbra o discurso como uma extensão da fala sendo através do discurso que os indivíduos são capazes de interagir uns com os outros no mundo social.

Foucault (1997) afirma ainda que um discurso é composto por um conjunto de regras desconhecidas, históricas, sempre determinadas no tempo espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, ou linguística adotada.

O discurso ao ser proferido sempre está buscando algo específico mesmo que não de forma muito aparente para quem o observa. Para Ducrot e Todorov (2001), não pode existir um discurso com neutralidade, uma vez que todo discurso traz consigo as ideologias do seu autor.

Conforme Bauman (1972), o discurso só é capaz de ser sustentado quando há paradoxo da identidade das sociedades. Segundo ele um discurso torna-se eficaz quando o público não tem consciência do que realmente busca.

A respeito destas características do discurso, Maingueneau,(2004) elabora uma lista das peculiaridades que o discurso possui em relação à fala propriamente dita:

1-O discurso tem de ser entendido como algo que passe o nível da gramática e da linguística. .O discurso tem que se basear sobre a gramática da língua (o fonema, a palavra, a frase),levando em conta também os interlocutores que possuem suas crenças e valores, além da situação em que o discurso é proclamado.

2-Os ouvintes e os falantes no nível do discurso devem possuir outros tipos de conhecimentos além da linguística , conhecimentos estes extralingüísticos que auxiliam na produção de discursos adequados às diferentes ocasiões em que atuamos na nossa vida;

3-O discurso deve ter um contexto, ou seja toda frase só tem eficácia no contexto em que foi produzido Sendo dessa maneira, um mesmo enunciado, produzido em contextos diferentes mesmo que seja pelo mesmo sujeito pode vir a ter sentidos diferentes.

4-Qualquer discurso tem um sujeito responsável,e é em torno desta pessoa que devem estar organizadas as noções geográficas e temporais.Essa pessoa que fala deve possuir uma atitude e um comportamento firme e convicto em relação àquilo que diz diante das pessoas com quem fala (explicitamente pelo uso de pronomes como Você,Tu ou escolhendo os termos mais adequados à sua realidade, usando uma linguagem mais informal, podendo fazer uso de gírias ou linguagem mais formal de acordo com o momento.

5-A interatividade faz parte do discurso, pois ele é uma atividade que se desenvolve, no mínimo, entre duas pessoas(locutor e interlocutor).. Uma conversação é o exemplo mais evidente deste tipo de interação , na conversa os componentes produzem as suas falas de acordo com a reação do outro, Porém no discurso escrito ocorre de maneira diferente,nele o locutor está também preocupado com seu leitor, a ele dirigindo-se explicitamente (com pronomes de tratamento) ou buscando uma linguagem mais adequada a ele fazendo uso de estratégias de argumentação para se defender, possíveis questionamentos que eles possam vir a ter

6-O discurso deve trabalhar com enunciados concretos, e falas previamente produzidas e embasadas , fugindo sempre do abstrato e os estudos que se fazem deles visam descrever suas normas, isto é, como funciona a língua no seu uso efetivo.Ao elaborar uma pergunta, presume-se que ele não ignore a resposta e tenha interesse nessa resposta; e, ainda, que aquele a quem é feita a pergunta tem condições de responder-lhe. Quando essas normas usuais não são obedecidas,a exemplo quando se sabe uma resposta, mas mesmo assim pergunta, é porque o locutor tem outras intenções no diálogo

8-O princípio básico e crucial que rege qualquer discurso é o diálogo .Toda discurso é uma interação,uma conversa verbal que supõe pelo menos dois atores. Quando estamos falando nos

relacionamos sempre a um interlocutor;isso ocorre até mesmo num monólogo quando conversamos com nós mesmos.

9-O discurso dialoga com outros discursos. Outras vozes nele estão presentes e, por causa desse caráter dialógico da linguagem, dizemos que o discurso tem um efeito polifônico. Heterogêneo é outra palavra usada para expressar esse caráter polifônico da linguagem. O discurso é heterogêneo porque é sempre atravessado, habitado por várias outras vozes.

10-O discurso é construído a partir de outros discursos;ou seja, não existe discurso inédito, singular, eles estão sempre relacionados com os discursos que já foram produzidos e estão sendo produzidos. Nessa relação quer referenciando,plagiando ou parodiando esses discursos, cada um busca impor verdade pela força da palavra numa relação de aliança, de polêmica ou de oposição. É nesse sentido que muitos dizem que o ato de discursar se compara a um ringue de luta em que locutores, vozes, falando de posições ideológicas, sociais, culturais diferentes procuram interagir e atuar umas sobre as outras. Maingueneau (2004:87)

Todo discurso traz consigo uma ideologia previamente estabelecida,Mariani (1998) afirma que no discurso a ideologia, é uma forma imaginária na qual oferece-se para o sujeito propostas de acordo com classe social que pertence, a partir de uma fala previamente estabelecida, baseado apenas em questões superficiais.

A partir do entendimento da origem na filosofia do discurso e partindo para uma visão mais atual do mesmo,verifica-se que o discurso se difere da fala pelo fato de ter em sua constituição fatores sociais e ideológicos,ou seja ele reflete uma visão de mundo previamente determinada pelo seu autor.

Orlandi (2005),em sua análise sobre o tema faz uma relação entre as duas fases de elaboração do discurso que todo ser humano possui no seu inconsciente.O interdiscurso (constituição) é composto por palavras já ditas, presentes na nossa mente,.já no intradiscurso (construção) ocorre o processo de formulação de determinado dizer em determinado momento.

Segundo Orlandi ainda, a formação do sentido do discurso não está restritamente ligada à emissão da informação propriamente dita, mas sim, pela interação entre a linguagem,a ideologia e história presentes no inconsciente dos seres humanos.

A verdadeira situação do indivíduo é a influenciada por meio da ideologia e suas características. ,Partindo deste princípio Garcia (1990) afirma que quando se tem um controle ideológico a partir de delimitações naquilo referente ao conteúdo proferido, o discurso deve sustentado pela persuasão e a capacidade de apresentar determinadas situações como verdadeiras. Esta “fraude” limita automaticamente o entendimento crítico advindo do receptor, este que, por meio da lacuna que se apropria de informação como verdadeira, torna-se impotente de analisar e criar possibilidades reais para si.

2.4 Retórica

Ter o conhecimento de novos autores do assunto é importante para contextualização do tema. Porém CARVALHO (1996) sugere que por mais que novos conceitos surjam, eles nada seriam além de novas interpretações dos já mencionados por Aristóteles em seus ensaios. Segundo CARVALHO :

“Há nas obras de Aristóteles uma idéia medular, que escapou à percepção de quase todos os seus leitores e comentaristas, da Antigüidade até hoje.No entanto, ela é a chave mesma dessa compreensão, se por compreensão se entende o ato de captar a unidade do pensamento de um homem desde suas próprias intenções e valores, em vez de julgá-lo de fora; ato que implica respeitar cuidadosamente o inexpressivo e o subentendido, em vez de sufocá-lo na idolatria do "texto" codificado, túmulo do pensamento. CARVALHO (1996:59)

A idéia fundamental presente nas obras de Aristóteles e citada por Carvalho é a retórica, que seria uma ferramenta muito importante na elaboração de um discurso eficaz. Aristóteles na Grécia antiga ensinava seus seguidores a persuadir seus ouvintes através do sentimento através do uso das palavras. Aristóteles entendia a retórica como “ferramenta da opinião”onde os oradores faziam uso para persuadir seus públicos a respeito dos mais variados temas,Para Aristóteles:“ retórica é a faculdade de ver teoricamente o que em cada caso pode ser capaz de gerar persuasão”. (ARISTÓTELES 1966 p.33)

De acordo com Lacerda (2004 p.4) Toda construção de discursos parte do princípio da construção retórica, associada às estratégias de comunicação, objetivando a criação da consolidação de uma linguagem capaz de convencer.

O desenvolvimento retórico está estritamente relacionado com o advento da democracia, onde o convencimento é algo importante para se conquistar o público. Mas de acordo com Popper (1999) muitas das vezes tais palavras de convencimento podem ser sem importância, com afirma :

As discussões sérias e críticas são sempre difíceis. Nelas entram sempre elementos não racionais, tais como os problemas pessoais. Muitos participantes numa discussão racional, ou seja, crítica, consideram particularmente difícil terem de desaprender aquilo que os seus instintos lhes ditam (e aquilo que lhes é ensinado por todas as sociedades que debatem): ou seja, vencer. Pois o que tem de aprender é que uma vitória num debate não significa nada, ao passo que a mínima clarificação de um problema que se tenha - mesmo a mais pequena contribuição para uma compreensão mais clara da sua própria posição ou da de um opositor - constitui um grande sucesso. Uma discussão que se vence, mas que não ajuda na alteração ou clarificação da vossa mente, nem que seja só um pouco, deverá considerar-se como uma perda completa. Popper (1999:67)

Apenas a palavra para Reboul (2004) pode definir o justo e o injusto, o útil e o inútil, o nobre e o pobre. Devido a todo este poder que a palavra assume, Reboul entende que a retórica é indispensável para qualquer pessoa que busque persuadir em alguma discussão.

Alerta ainda Reboul (2004) que o sistema básico da retórica foi criado por Aristóteles, mas que com o passar dos anos foi aprimorado pelos seus sucessores e hoje é formado pelos quatro pilares abaixo:

Invenção: Representa o momento de criação do discurso onde acontece uma busca de informações no sentido criativo e também a elaboração da estrutura de acordo com a escolha do público.

Disposição: Representa o momento de ordenação dos argumentos a serem utilizados, esta ordenação ajudará a planejar o discurso. Este planejamento tem quatro partes: narração, confirmação, digressão e conclusão.

Elocução: Representa o momento de definir as palavras a serem usadas.É momento da elaboração e adequação de acordo com a platéia do texto persuasivo a ser proferido.

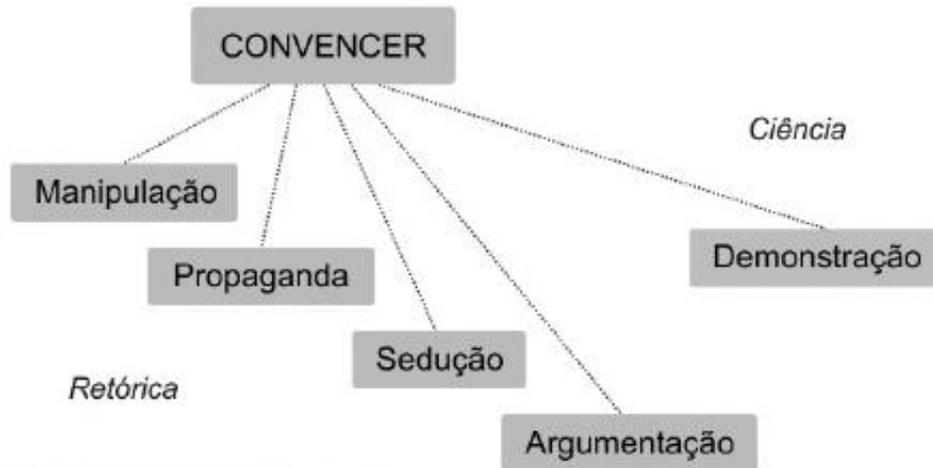
Argumentação: é o ator principal do discurso retórico,é na argumentação que o preceito do convencimento é trazido para o discurso.REBOUL (2004 p.9-17)

Santee (2010) por sua vez vislumbra que o processo de uso da retórica é uma estratégia discursiva muito importante e bastante utilizada na formação da comunicação persuasiva de massa.

2.5 Argumentação

As técnicas de argumentação são estratégias que objetivam alcançar com sucesso a persuasão levando o receptor ao convencimento Breton (2003) entende que a argumentação é apenas mais uma das ações dos seres humanos que tem como objetivo convencer os interlocutores.Segundo ele “o ser humano pratica a argumentação desde que começou a se comunicar .”.(BRETON 2003:20)

Breton ainda sobre argumentação,elabora um esquema sobre as formas de convencimento a partir dela, mostrando quais são as suas bases e as ideologias capazes de influenciá-la.



FONTE: BRETON, 2003, p. 10

A argumentação para o autor tem que ser elaborada de acordo com o auditório, podendo ser apresentada da maneira que mais se adeque a cada um deles. Tal adequação da maneira como se expõe o argumento não significa uma transformação em seu sentido, mas sim na sua forma. Com isso, uma argumentação pode vir a ser diferente de um discurso retórico.

Segundo Adam (2008), a argumentação só se realiza através da execução de dois tipos de movimentos, que são eles: a demonstração e a refutação de outras teses ou argumentos. Partindo destas duas premissas pode-se ao fim de um diálogo chegar-se a uma conclusão.

Breton entende que a argumentação pertence ao conjunto de ações dos seres humanos que objetivam convencer. Muitas das situações da comunicação têm como objetivo influenciar que o receptor da mensagem adote um determinado comportamento ou que eles possam compartilhar da mesma opinião.

2.6 Discurso Político

No desenvolvimento de comunicação da política, o discurso tem grande importância no que diz respeito à relação entre o candidato e o seu

eleitorado. O discurso político é o repleto de persuasão tendo nela seu objetivo principal. Este tipo de discurso tem o único intuito de induzir a platéia à alguma ação, sendo assim muito mais útil para orador do que para o ouvinte.

Segundo Wolney (2005) o tamanho da importância dada para estratégia e o baixo caráter informativo caracterizam os discursos políticos atuais. Afirma ainda que o discurso que deveria ter um caráter informativo acaba por se tornar uma arma de um candidato contra o outro.

Conforme diz Charaudeau (2010), o discurso político baseia sua atividade nos atos de persuadir e seduzir, tendo em vista que no ambiente democrático é necessário que se conquiste a confiança popular. Vide que:

Não somente a palavra política se dirige a um público, mas é preciso tentar atingir o maior número possível que constitui um auditório heterogêneo cujo denominador comum de compreensão é muito reduzido. É preciso então partir do princípio que no domínio político, 'nem tudo pode ser dito' CHARAUDEAU (2010:5,)

GOMES (2014) entende que o discurso político é constituído pela sedução e pela persuasão, características estas que devem sempre ser identificadas cuidadosamente com a finalidade de não serem confundidas com manipulação.

Desfrutando basicamente da mesma opinião a respeito da necessidade de adequação do discurso em relação ao público com autores acima citados, Buttignonon (2010 p.4) enumera os pontos que são essenciais para composição de um discurso político: São eles:

Usar vocabulário adequado :Saber adequar a mesma informação através de diferentes formas. Sempre saber que

existem formas de expressão textual mais adequadas em determinados contextos que em outros.

Fazer uso de figura de Linguagem: A utilização destes recursos torna as mensagens mais expressivas. As figuras podem se subdividir em quatro: figuras de som, figuras de construção, figuras de pensamento e figuras de palavras. O uso das figuras de linguagem servem para os políticos tornarem o discurso mais expressivo, em sua maioria faz-se uso de palavra como a metáfora, que é uma comparação onde o objeto comparado fica subentendido.

Aproximação com interlocutor: Esta etapa remete ao momento do discurso político onde o orador usa segunda pessoa (tu, você) visando mostrar que está falando diretamente com cada ouvinte.

Destacar Determinadas Idéias: Destacar algumas idéias facilita muito no alcance do resultado desejado do discurso. O uso correto deste mecanismo transmite ao eleitor a intenção exata revestida no discurso. É recurso poderoso de que se dispõe o político para conduzir os eleitores à interpretação do que ele deseja.

Repetição de Idéias: Geralmente utilizada para se dar ênfase à determinada idéia, repetindo-a. A esse recurso dá-se o nome de redundância, o uso se justifica. Porém há de se ter cautela pois, sendo este mecanismo num discurso sem a intenção da ênfase como meio de ressaltar uma idéia, tornará o discurso repetitivo e com pouco efetividade.

Questionamentos: Sendo a argumentação um dos pilares do discurso político os questionamentos são muito utilizados

Frases Feitas: Popularmente conhecidos como clichê. É importante quando um político não consegue discutir um assunto a partir de suas idéias, para ter sucesso no seu discurso acaba fazendo uso destas frases feitas. (Buttignnon 2010:4)

Ao definir discurso político como “jogo de máscaras” Charaudeau (2010,) usa desta comparação com teatro pois segundo ele no discurso político o "ser" e o "parecer" se confundem assim como ocorria no teatro grego. As máscaras

segundo ele,representariam o ser presente,não necessariamente falso,mas o próprio ser em sua verdade em uma situação determinada.

Partindo de uma outra visão o discurso político,Osakabe (1999) estuda a oposição entre persuasão e convicção fazendo uma distinção entre o que ele denomina ser discurso político teórico e discurso político militante.Quanto a estes dois tipos de classificação de discurso político Osakabe reitera que a classificação não é de maneira arbitral,mas sim de acordo com as estratégias usadas na produção deles.Estas estratégias podem obedecer três critérios:

... em primeiro lugar, o critério das imagens pressupostas, que o locutor faz do ouvinte e vice-versa; em segundo lugar, o critério da imagem que o locutor faz do referente e da imagem que pressupõe que o ouvinte faz desse mesmo referente; em terceiro lugar, o critério da intenção do ato que o locutor visa praticar sobre o ouvinte e do ato que pratica para a obtenção daquele resultado. (OSAKABE,1999:106)

Analisando estes preceitos vemos que o discurso político tem como peculiaridade em relação aos outros tipos de discurso o fato de ser um discurso que beneficia o emissor e não o receptor.Todo discurso político tem como objetivo central conquistar apoio para conduzir ou manter alguém no poder.

Charaudeau (2005) é enfático ao ressaltar que como todo tipo de discurso social,o discurso de cunho político tem como objetivo inicialmente conquistar e convencer aqueles que estão mais próximos para depois chegar a grupos maiores.Essa ambição de crescimento e propagação em longa escala faz com que em sua maioria o discurso político perca em parte ou totalmente a sua ideologia inicial.Neste contexto o marketing político surge como o suporte para ajudar nas estratégias a serem adotadas na elaboração dos discursos políticos.

De acordo com MESTI (2010) No momento que o candidato inicia seu discurso ele tem a oportunidade de se dirigir ao seu potencial eleitor persuasivamente.Sendo nesta hora que o candidato pode se aproximar do público salientando sua legitimidade enquanto homem,pai de família, ou seja um indivíduo que se preocupa com o bem social coletivo.

CONCLUSÃO

Ao fim deste capítulo conclui-se que o discurso desde a Grécia Antiga tem uma imensa importância na comunicação política. Tanta sua importância explica o fato do mesmo ser uma das principais ferramentas do marketing eleitoral atual durante as campanhas na busca do convencimento do eleitor. Para tal ser eficaz é preciso saber adotar estratégias corretas de retórica, argumentação e persuasão e estar atento à adequação do discurso com o meio onde o mesmo é proferido.

CAPÍTULO III –METODOLOGIA DO ESTUDO E OBJETIVOS

Introdução

Definido o enquadramento teórico sobre fala, discurso e discurso político e uma explanação a respeito de parte da literatura sobre o assunto a ser abordado, necessita-se agora estabelecer o que será investigado no estudo a seguir apresentando os principais objetivos que nortearão todo o restante da análise deste trabalho.

3.1. OBJETO DE ESTUDO

A pesquisa a ser realizada terá como objetivo central analisar as influências sofridas na construção do discurso político durante as campanhas eleitorais presidenciais de 2010 e 2014. A partir deste objetivo inicial se buscará identificar se as estratégias de marketing político estiveram presentes na sua elaboração. Partindo para uma análise mais específica onde se procurará decifrar se os discursos proferidos foram eficazes ou não.

3.1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o discurso da presidenta Dilma Rousseff durante suas campanhas eleitorais presidenciais dos anos de 2010 e 2014.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1.2.1. Identificar as estratégias oriundas do marketing eleitoral presente no discurso da candidata Dilma Rousseff

3.1.2.2. Analisar as aptidões natas da candidata para elaboração do discurso

3.1.2.3. Identificar se houve mudança ou manutenção do discurso de acordo com o contexto de cada eleição

3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA ADOTADA

A metodologia que será utilizada na elaboração deste projeto é constituída de um Estudo de Caso, tal escolha se deve uma vez que tal tipo de análise contribui para uma maior compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais e políticos presentes em nossa sociedade. Segundo André (2005), a técnica do estudo de caso, nasce no final do século XIX nos campos da sociologia e da antropologia visando descrever atributos da vida social.

O estudo de caso sendo um método qualitativo que tem como objetivo, geralmente, um maior aprofundamento do indivíduo, serve para ajudar a responder alguns questionamentos que o pesquisador não tem muito conhecimento

De acordo com Yin (2005), existem dois tipos de estudos de caso que são eles: Estudos Exploratórios: trata-se de um modelo do estudo de caso que, embora não se resume à exploração, permite ao investigador elencar elementos que lhe permitam diagnosticar um caso com perspectivas de generalização naturalística e os Estudos Descritivos: que possibilitam, ao investigador descrever fenômenos da atualidade a partir do seu contexto real.

Tal classificação prévia não quer dizer necessariamente, uma hierarquia nos estudos de caso, uma vez que este modelo de investigação: tem suas peculiaridades no que diz respeito ao número de variáveis nele estudadas, uma vez que se baseia em diversas fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo; • beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas, para conduzir a coleta e a análise de dados.

Segundo afirma BONOMA (1985) a utilização do método do Estudo de Caso pode ser considerado como mais um recurso pedagógico e como uma nova maneira para se gerar 'insights' exploratórios, além de um simples método de pesquisa tradicional.

Existem diversas teorias sobre a origem do estudo de caso. Para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso surge a partir da necessidade de se organizar os dados pesquisados, preservando a originalidade inicial do objeto estudado e o seu caráter unitário. O autor considera como unidade o todo do estudo, incluindo o seu desenvolvimento.

Neste contexto ainda, YIN (1989) enumera quatro das maneiras de aplicações para do Estudo de Caso, segundo ele o estudo de caso serve:

1. Para explicar possíveis ligações nas intervenções na vida real que são muito complexas para serem abordadas pelas estratégias experimentais;
2. Para descrever a relação com a realidade na qual a intervenção ocorreu;
3. Para fazer uma avaliação, mesmo que de forma descritiva, sobre a intervenção realizada;
4. Para explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam clareza nos resultados ;

Enquanto isso, Neto (2002) alerta para possibilidade para sua aplicação, analisando que um estudo de caso vai além do contar uma história, ele também pode ser usado para se fazer teste de hipóteses como, por exemplo, para testar a veracidade de algumas teorias.

Dentro da Natureza dos Estudos de caso nos deparamos com alguns preceitos que fazem referência com a questão temporal e cultural na qual o mesmo é elaborado, Triviños (1997) apresenta três tipos de estudo de caso de acordo com o objeto pesquisado, que são eles:

1. Estudo de Caso Histórico Organizacional: pesquisa de instituições como por exemplo uma escola. O pesquisador parte do conhecimento que já existe, documentos, fotos, arquivos pessoais, etc.
2. Estudo de Caso Observáveis: neste caso o pesquisador se utiliza da observação do participante, seja esta numa escola, numa determinada turma, grupo, reunião, etc.
3. Estudo de Caso História de Vida: neste caso o pesquisador estuda seres de Características sociais relevantes, ou alguma pessoa que tenha se destacado na sua realidade.

Além de toda essa importância do âmbito histórico que se dá ao Estudo de Caso, Triviños (1987) relata que os “estudos de caso documentais” vem a ser úteis quando o pesquisador busca uma análise de objetos que dificilmente podem ser alcançados de forma direta, pois são eles desenvolvidos a partir da análise de outros registros capazes de servirem como fonte de informação.

Elucidadas as características do Estudo de caso, justifica-se a escolha deste método exploratório pelo interesse do presente trabalho em identificar e analisar as estratégias utilizadas pela Candidata Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT) na divulgação da campanha eleitoral à Presidência do Brasil.

3.2.1 Fonte de dados do Estudo

Após a leitura e a pesquisa realizada a partir de artigos científicos, páginas da internet relacionadas, dissertações de mestrado e doutorado, livros entre outras fontes, foi possível ter uma visão sobre as diferentes percepções e análises que o discurso político exerce nas eleições presidenciais democráticas brasileiras. A partir do material coletado após tal pesquisa e de acordo com o objetivo central desta dissertação, delimita-se que serão analisados os discursos eleitorais de Dilma Rousseff durante os períodos oficiais de campanha nos anos de 2010 e 2014.

3.2.2 Mecanismo instrumental do Estudo

Para observar possíveis alterações no discurso da candidata Dilma Rousseff, será adotado um critério para observar como as aptidões próprias da candidata e os temas por ela abordados nos discursos durante a campanha eleitoral influenciam no seu pronunciamento.

3.2.3 Procedimento

Foram assistidos diversos debates onde a candidata participou durante o período eleitoral (disponíveis na íntegra na internet), assim como discursos por ela proclamados em comícios e nos programas eleitorais. Materiais estes que foram separados e analisados respeitando uma linha temporal previamente delineada com intuito de conseguir correlacionar aqueles discursos com a fase que a campanha se encontrava. Com isso se mostrará como que o discurso se molda de acordo com o acirramento e os resultados das pesquisas prévias.

Conclusão

Neste capítulo foi explicada a metodologia de como se decorrerá todo o estudo e que objetivos se procurarão alcançar.

CAPÍTULO IV: Estudo de Caso: Os discursos adotados por Dilma Rousseff nas campanhas presidenciais de 2010 e 2014

Introdução

Após explanação do motivo da escolha do assunto a ser abordado neste presente Estudo será feita uma análise do cenário político democrático brasileiro além de um breve histórico da vida da candidata analisada.

Serão analisados discursos proferidos pela candidata Dilma Rousseff a respeito de variados temas durante seu período oficial de campanha durante as eleições de 2010 e 2014 e as estratégias presentes nos mesmos.

4.1 Breve Histórico do Partido dos Trabalhadores (PT)

O Partido dos Trabalhadores foi fundado no início da década de 80 por lideranças sindicais, intelectuais com pensamentos esquerdistas e alguns religiosos. Inicialmente a ideologia do partido partia para uma linha mais socialista, o que contrariava a posição dos sindicatos oficiais chefiados pelo governo militar.

Os movimentos independentes dos trabalhadores que culminaram com as enormes paralisações de toda a indústria metalúrgica da região do ABC Paulista, mostrou a alguns destes operários engajados na causa a força que o movimento operário tinha, com isso, foi proposto logo em seguida um movimento trabalhista de forma livre e em oposição aos sindicatos tutelares do Estado.

Neste contexto, surge o Partido dos Trabalhadores tentando colocar em prática o que ele próprio defendia, o novo socialismo democrático, fazendo oposição aos modelos de proletariado que naquela altura encontravam-se em decadência como o modelo da China e da União Soviética. Sua ideologia então baseou-se na relação entre o sindicalismo de base com os princípios intelectuais esquerdistas oponentes ao modelo de Stalin.

Após a conquista, foram eleitos importantes cargos, tanto executivos como legislativos ao longo dos últimos pleitos eleitorais, culminando com chegada ao posto maior da República no ano de 2002, através da figura de Luis Inácio Lula da Silva. O Partido dos Trabalhadores hoje é o segundo maior partido político do país com mais de um milhão e meio de filiados.

4.2 História recente das disputas presidenciais brasileiras

Um maior conhecimento sobre as peculiaridades históricas das disputas eleitorais até a eleição de 2010 se faz importante, uma vez que sem a sua consolidação ao longo deste últimos anos não seria possível uma análise sobre como os mecanismos estratégicos adotados nas campanhas atuais seriam capazes de influenciar as decisões por parte da sociedade.

A democracia é um regime de governo onde a tomada das decisões políticas está com os cidadãos, seja ela de forma direta ou indiretamente, por meio dos representantes eleitos. A importância da Democracia é garantir a liberdade de Livre Escolha do indivíduo perante a sociedade, possibilitando o pensar e viver de forma diferente dos demais dentro de Regras e Leis estabelecidas para equilibrar a operacionalidade do meio onde vive.

De acordo com O'Donnel (1998), uma democracia só está consolidada quando existe um "consenso processual" mínimo com relação às instituições poliárquicas, quais sejam, o voto secreto, o sufrágio universal, eleições regulares, competição partidária, acesso e reconhecimento das associações e accountability do Executivo.

Com o fim da ditadura militar no Brasil em 1985 houve o reestabelecimento do regime democrático mesmo que em um momento inicial através do voto indireto, porém, a partir do ano de 1989 o país teve uma democracia consolidada de acordo com os preceitos de O'Donnel.

A transição do regime militar para a democracia em 1985 devolveu o cargo da presidência da República para um civil depois de mais de 20 anos

de ditadura. O presidente eleito , indiretamente , foi o mineiro Tancredo Neves. Segundo FAUSTO (2001) mesmo com a eleição de Tancredo, a transição ainda não estaria totalmente consolidada e estaria sujeita a muitos imprevistos.

Tancredo morreu antes de tomar posse, quem assume então é o seu vice, José Sarney. Sarney em seu governo conviveu com uma grave crise econômica, mas em contrapartida reestabeleceu as eleições diretas no país para as eleições seguintes.

O primeiro pleito presidencial, após o regime, com a participação direta dos civis ocorrera em 1989. Dois candidatos com discursos antagônicos disputaram e chegaram ao segundo turno das eleições e disputariam voto a voto a opção do povo brasileiro. Luis Inácio Lula da Silva (PT), um operário, de esquerda, líder de manifestações contra o antigo regime, enfatizava o tema da desigualdade social. Já seu adversário, Fernando Collor (PRN), apoiado pelas elites do país insistiu em um discurso neoliberal, prometendo combater a corrupção no país. Collor com esse discurso venceu eleição no segundo turno.

Com o tempo, o insucesso da política econômica e as frequentes denúncias envolvendo seus auxiliares diretos desgastaram muito a imagem de Collor, que em 1992 sofreria o impeachment sendo substituído pelo seu vice, Itamar Franco.

Em 1994 nas eleições presidenciais, com o sucesso da política econômica do governo, o ministro Fernando Henrique Cardoso (PSDB), se elegeu presidente da república no primeiro turno. Lula (PT) novamente ficou em segundo lugar.

Com a aprovação da medida da reeleição em 1997. Fernando Henrique Cardoso (PSDB) lançou-se novamente candidato em 1998. A maioria da população reafirmou o apoio a FHC nas urnas e a vitória foi confirmada, mais uma vez em primeiro turno, com Lula (PT) pela terceira vez consecutiva terminando na segunda colocação.

Segundo ALBUQUERQUE, GOMES (2004) o medo do caos e do desconhecido foi utilizado para justificar a necessidade de manter a política como estava e deixou o então presidente numa posição tão confortável que ele se recusou a participar dos debates políticos na televisão.

Na eleição seguinte, em 2002 Lula (PT), mais uma vez lançou-se candidato. Porém, com um discurso diferente. De acordo com JACOB. HESS, WANIEZ, BRUSTLEIN (2003 p.297) as três eleições anteriores serviram para o PT perceber que a esquerda do Brasil tem um limite .

Com isso, se fosse mantido o discurso esquerdista, mais uma vez provavelmente não se venceria a eleição. Lula então em sua campanha adota um discurso mais “light” e faz parceria com grandes empresários . Essa mudança de postura lhe deu a vitória na eleição, vencendo o ex-ministro da saúde do governo anterior, José Serra (PSDB) no segundo turno.

Seguindo basicamente a mesma política econômica do governo anterior e dando grande importância as políticas sociais, Lula (PT) candidatou-se a reeleição em 2006. Mantendo a mesma postura, e discurso da campanha de 2002, Lula foi reeleito, mais uma vez no segundo turno, desta vez derrotando o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckimim (PSDB) .

4.3 Trajetória Política de Dilma Vana Rousseff até à Presidência

Mineira nascida na cidade de Belo Horizonte no ano 1947, Dilma é filha do empresário búlgaro Pedro Rousseff e da professora brasileira Dilma Jane Silva, Dilma Vana Rousseff, sempre teve a política presente na sua família. Seu pai saiu foragido da Bulgária na década de 20 onde era filiado ao partido comunista local.

No ano de 1964, aos 16 anos, Dilma inicia, então, a sua militância política ingressando inicialmente como simpatizante na Organização Revolucionária Marxista de Política Operária (POLOP), organização de esquerda que possuía visão contrária à linha do Partido Comunista Brasileiro

Os militantes desta organização Marxista dividiram-se em relação ao mecanismo a ser adotado para a implantação do socialismo no Brasil. Dilma era a favor da luta armada para implementação do socialismo no país em detrimento do regime militar que aqui vigorava.

Três anos mais tarde, em 1967, quando já estudava economia na Faculdade de Economia da Universidade Federal de Minas Gerais, Dilma começou a fazer parte de grupos armados. Seu primeiro grupo armado era denominado Colina (Comando de Libertação Nacional), organização esta que entendia a luta armada como única maneira de implementação do socialismo.

No início do ano 1970, na cidade de São Paulo, foi acusada de ser "papisa da subversão". Detida na Operação Bandeirante (OBAN)², foi detida e sofreu tortura e depois foi enviada ao Dops³. Teve sentença e foi condenada em mais de um estado, mas, no ano de 1973 já estava em liberdade após conseguir uma redução. Em liberdade radica-se em Porto Alegre e na capital gaúcha continua a fazer faculdade de economia, na Universidade Federal do RS.

Beneficiada pela anistia, em 1979 Dilma filiou-se então ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Pelo partido, Dilma Rousseff ocupou seus primeiros cargos na administração pública, sendo secretária municipal da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre 1986 e secretária estadual de Energia, Minas e Comunicações.

Sua participação no governo do petista Olívio Dutra, a tornou mais próxima de integrantes do Partido dos Trabalhadores, com isso no ano de 2001 troca de partido e filia-se ao PT. No novo partido Dilma foi uma das responsáveis pela coordenação da equipe de transição do governo de Fernando Henrique Cardoso para o governo Lula.

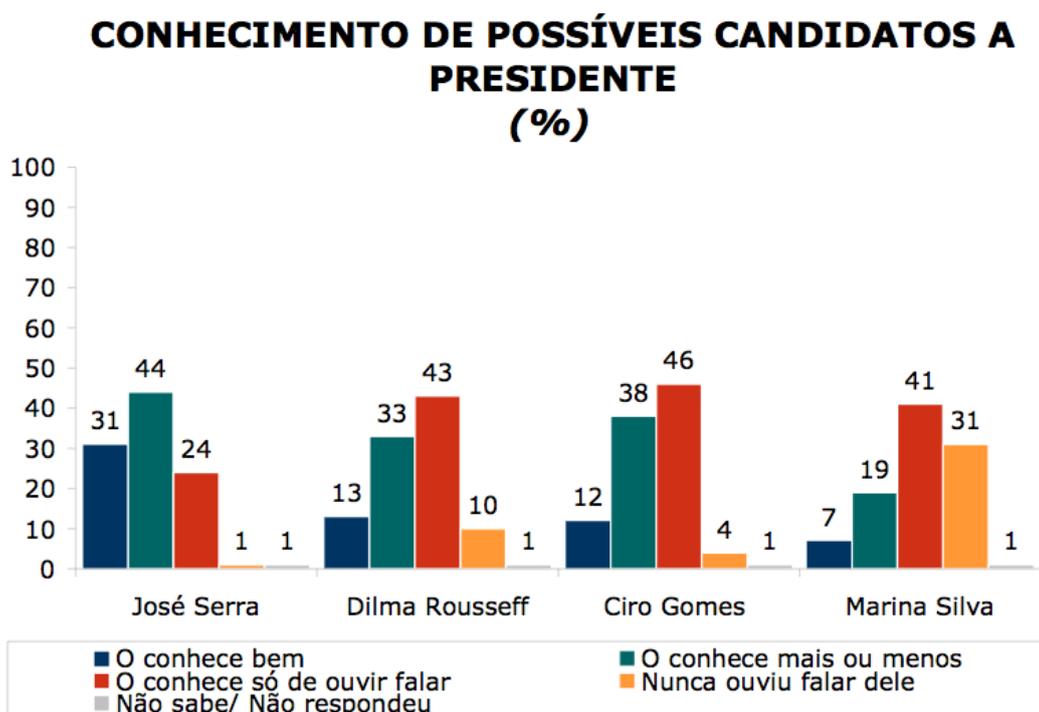
² A "Operação Bandeirante" (OBAN) era uma central de monitoramento de informações montado pelo governo militar que combatia as organizações armadas de caráter esquerdista

³ O "Departamento de Ordem Política e Social" (DOPS), era um órgão do governo brasileiro, utilizado com o objetivo controlar e repreender movimentos políticos de oposição ao regime.

No governo Lula, Dilma Rousseff foi escolhida ministra da pasta das Minas e Energia e, após dois anos no cargo foi convidada a assumir a pasta de Ministra-Chefe da Casa Civil após o afastamento do ex-presidente do PT José Dirceu sob suspeita de corrupção. Cargo este que ocupou até o ano de 2010 onde licenciou-se para se candidatar à presidência.

4.4 Cenário da construção da candidatura de Dilma Rousseff em 2010

Mesmo no segundo governo do Presidente Lula com uma alta aprovação e Dilma tendo sido parte importante do mesmo atuando em importantes ministérios, para o grande público sua figura ainda não é muito conhecida. Vejamos os resultados da pesquisa elaborada em fevereiro de 2010 a respeito do conhecimento do eleitor sobre os possíveis candidatos à presidência:



Fonte: IBOPE

Após análise da polaridade das eleições presidenciais entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT), já referido neste capítulo, vemos que o possível candidato do PSDB José Serra é muito mais conhecido do público do que Dilma Rousseff. Isso se deve exclusivamente ao fato de Dilma nunca ter concorrido a um cargo executivo enquanto o adversário tem uma longa trajetória política ocupando cargos de Senador, Ministro, Deputado e os cargos executivos de prefeito do município e Governador do Estado São Paulo que são respectivamente a principal cidade e o principal estado do país a nível econômico.

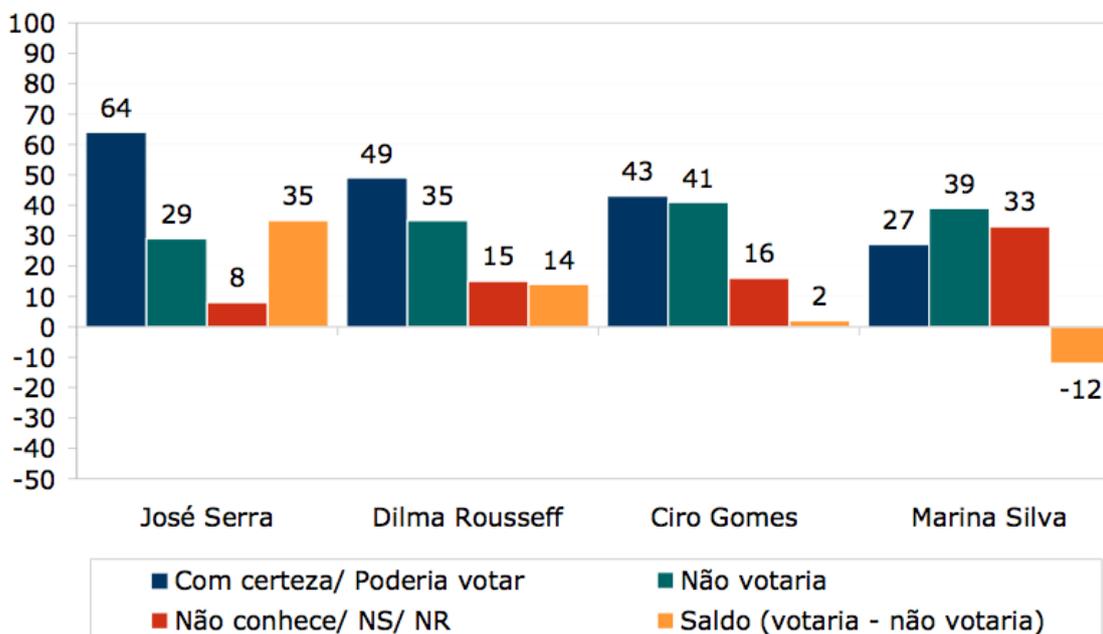
Vale ressaltar que aquela era uma pesquisa prévia onde era proibido qualquer tipo de campanha eleitoral naquela data, sendo considerado ilícito eleitoral de acordo com § 2º do art. 2º da Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997⁴.

Outro gráfico apresentado nesta mesma pesquisa do IBOPE atenta para um feito que poderia vir a ser favorável à Dilma Rousseff neste primeiro momento. Tendo José Serra uma trajetória política já conhecida e principalmente por ter ocupado cargos executivos, era possível que ele tivesse uma reputação meio desgastada perante o público, o que culminaria com uma maior rejeição. Enquanto Dilma Rousseff por não ser tão conhecida do público como mostrou a pesquisa acima, não teria com ter uma rejeição a nível pessoal.

⁴ Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

§ 2º No segundo semestre do ano da eleição, não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista em lei nem permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.

POTENCIAL E REJEIÇÃO DE VOTO DE POSSÍVEIS CANDIDATOS A PRESIDENTE - (%)



Fonte: IBOPE

Após tais constatações a partir destas pesquisas vislumbra-se para Dilma como o principal desafio da sua candidatura à presidência da república o fato de ainda ser uma desconhecida da maior parte da população, acrescido a isso o fato de não ter experiência em disputas eleitorais, uma vez que era sua estréia na concorrência a um cargo eletivo. Além destes preceitos ela não possui carisma e nem a desenvoltura do discurso que o seu "padrinho político" Lula possui. Com isso na campanha de 2010 o marketer político do Partido dos Trabalhadores, João Santana teve que delinear uma estratégia pautada no desenvolvimento do discurso da candidata e à construção de seu carisma, uma vez que mesmo com mais de 80% de aprovação do seu governo não se sabia ao certo se Lula seria capaz de apenas transferir votos para sua "afilhada".

Enquanto isso, o adversário José Serra, tinha como principal desafio mostrar-se como um candidato de oposição contra um governo muito bem aprovado, mas que naquele momento mergulhava em escândalos de corrupção.

4.5 Discursos eleitorais de Dilma em 2010

Neste estudo serão analisados o discurso de lançamento da campanha da candidata Dilma Rousseff no primeiro dia oficial da campanha eleitoral. Vale ressaltar que este discurso é do tipo de monólogo, ou seja a candidata não tem uma interlocução, este tipo de discurso facilita as pessoas que não tem o dom da oratória, uma vez que tudo que será proferido é previamente estabelecido e segue um roteiro. O marketing político influencia e muito na elaboração deste tipo de discurso.

4.5.1 Análise do Discurso sobre à campanha eleitoral.

"Para o Brasil seguir mudando é preciso continuar a estabilidade e aprovar a reforma tributária. Nosso sistema tributário é caótico. Vamos investir para informatizar tributos, diminuir alíquota dos impostos e ampliar a base de arrecadação. Vamos aprofundar ainda a desoneração dos investimentos porque ele melhora o crescimento econômico. Serão três meses de muito trabalho, muita alegria, muita tensão e nós esperamos que nossos adversários estejam dispostos a fazer campanha de nível elevado e que não façam jogo rasteiro inventando dossiê todo dia" (ROUSSEFF, 2010:1).

Ao analisar tal discurso, Dilma a candidata da situação, mostra que o país mesmo com o sucesso do governo anterior, do qual ela fez parte, tem alguns pontos-chave que precisam ser melhorados, como a política tributária. Podemos identificar logo neste primeiro tema abordado o enfoque da estratégia de marketing do PT que busca ao mesmo tempo aproveitar o bom momento popular do governo fazendo algumas promessas de melhoria e tentando desmistificar o que faria, caso eleita. Ao iniciar seu discurso oral fazendo o uso do slogan "para o Brasil seguir mudando" temos a análise clara desta estratégia.

4.5.2 Análise do Discurso sobre educação

"Para o Brasil seguir mudando vamos dar sequência à transformação educacional em curso no Brasil, da creche à pós-graduação. É preciso formar jovens preparados para a tecnologia do conhecimento. Se eleita presidente, vou liderar sem descanso processo de levar educação de qualidade a todos os brasileiros e brasileiras". (ROUSSEFF, 2010:1)

Mais uma vez o slogan da campanha é trazido à tona no pronunciamento, o marketeer João Santana responsável pela estrutura estratégica da campanha eleitoral de Dilma Rousseff, adota esta tática para enfatizar na população que Dilma não representa uma continuidade plena. Ela tem seus próprios projetos para melhorar o Brasil. O discurso de um candidato de situação tem que cuidadosamente calculado e verifica-se que neste fica claro o centro da mensagem que é mesmo com os problemas atuais muitos avanços já podem ser notados em relação aos governos anteriores.

4.5.3 Análise do Discurso sobre a saúde

"Nossas prioridades na saúde estarão baseadas em três pilares: financiamento adequado e estável para o Sistema; valorização das práticas preventivas; e organização dos vários níveis de atendimento, garantindo atendimento básico, ambulatorial e hospitalar de alta resolutividade em todos os estados brasileiros. Também daremos prioridade ao desenvolvimento de fármacos, mobilizando para isso institutos de pesquisa, universidades e empresas do setor. Para o Brasil seguir mudando para melhor, precisamos investir, ainda mais, em pesquisa, inovação e política industrial". (ROUSSEFF, 2010:1)

Neste discurso a candidata petista ,mais uma vez como figura da situação , apenas explicita os seus projetos para melhoria do sistema no Brasil. Em seu discurso não percebemos um julgamento a respeito da política de saúde atual eficaz ou ineficaz para o país. Sendo a saúde uma questão crítica

e de insatisfação constante pela maioria da população a estratégia então é apenas mostrar seus projetos para melhorias, não fazendo qualquer tipo de menção quanto a realidade do assunto.

4.5.4. Análise do **Discurso sobre segurança pública**

"Para o Brasil seguir mudando, e a vida de seu povo ficar cada vez melhor, é preciso investir em segurança pública. Isso exige uma ação planejada e concentrada de segurança nas áreas urbanas, a exemplo do que vem acontecendo com o Pronasci, e maior capacitação federal nas áreas de fronteira e de inteligência. É preciso lutar contra o crime organizado. Contra o roubo de cargas. Contra o tráfico de armas e de drogas. Contra a praga destruidora do crack. O crack avança sobre a população de forma devastadora. É um crime contra a juventude, contra a família, contra a sociedade e contra a nação. Mas vamos vencer essa guerra. E vamos vencer, como venho dizendo, com apoio, carinho e autoridade". (ROUSSEFF, 2010:1)

Objetivando mais uma vez penetrar na cabeça do interlocutor como não sendo apenas uma simples continuidade, mais uma vez usa-se o slogan da campanha. Diante da constante sensação de insegurança que vive a população brasileira, com altos índices de criminalidade a candidata neste assunto tem que mostrar sim, que é preciso melhorias.

Neste caso a fala de Dilma apresenta uma crítica fundamentada e um reconhecimento que a nossa política atual de segurança pública é falha e toca na questão das drogas. Além de falar em combater o tráfico, ela mostra-se preocupada com relação aos usuários de drogas, segundo ela temos de proteger nossos jovens deste mal, Rousseff afirma que o crescimento do crack é um crime contra sociedade e mostra essa preocupação com os jovens, principalmente. Com isso pode-se identificar mais uma estratégia do marketing eleitoral no discurso. Dilma quer mostrar seu lado maternal de quem se preocupa com a família.

4.5.5 Análise do Discurso sobre a economia

"É preciso assegurar à estabilidade e continuar as reformas que melhoram o ambiente econômico, em particular a reforma tributária. A nossa estrutura tributária é caótica, apesar de áreas de excelência na administração - e se não tivermos coragem de reconhecer isso, jamais faremos esta reforma tão urgente e necessária. Entre outras coisas, investir na informatização de todo sistema de tributos para alargar a base da arrecadação e diminuir a alíquota dos impostos. Outra grande meta é completar a desoneração do investimento, por seu forte efeito sobre as taxas de crescimento". (ROUSSEFF, 2010:1)

Neste discurso vale ressaltar o contexto econômico mundial. O mundo atravessava grande crise econômica e neste cenário o Brasil aparentemente passava imune, conseguindo manter seus índices de crescimento, controlando inflação e mantendo baixas taxas de desemprego. Como a economia aparentemente era uma área quase que incontestável naquele momento, a estratégia para este discurso era sim se apresentar com membro do governo mostrando que ela havia de certa forma ajudado à alcançar estes resultados.

Dilma então baixa o teor crítico presente nos assuntos anteriormente citados e enaltece a política econômica vigente, mas para mostrar-se como não sendo apenas uma simples continuidade, ela faz questão de fazer uma menção ao sistema tributário brasileiro, crítica essa de caráter apenas operacional e não político.

4.5.6 Análise do Discurso sobre desenvolvimento sustentável

"Temos que priorizar a economia de baixo carbono, consolidando o modelo de energia renovável que conquistamos. É preciso incentivar projetos de reflorestamento em áreas degradadas e cumprir as metas que levamos à COP 15, em especial a de redução do desmatamento. Ao mesmo tempo, incentivaremos a pesquisa e inovação de materiais e produtos de baixo carbono e de baixo consumo de energia. Para o Brasil seguir mudando, temos que continuar modernizando a política de desenvolvimento regional,

reconhecendo as particularidades de cada região" (ROUSSEFF, 2010:1).

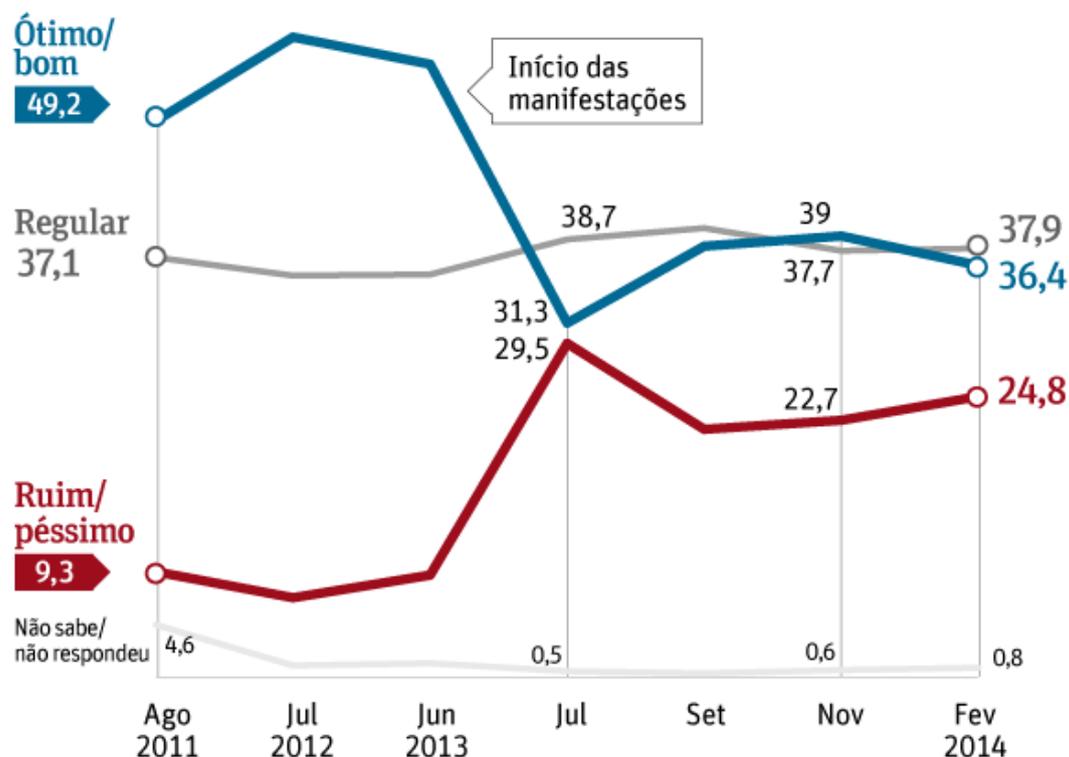
O último tema analisado neste tópico, é a questão do desenvolvimento sustentável. Algo muito citado na atualidade e que tem muita relação com Brasil visto que é um país riquíssimo em recursos naturais. Apesar de não ter políticas muito disseminadas nesta área no país até aquela data, Dilma mais uma vez quer mostrar seu caráter maternal mostrando-se preocupada com a saúde de todos. Com isso ela mostra sua preocupação com a emissão de carbono e reitera que se eleita for, dará prioridade a estas políticas.

4.6 - Contexto das eleições presidenciais de 2014

Tendo vencido a eleição de 2010, sendo eleita em segundo turno com quase 60% dos votos, Dilma apresenta-se para a campanha de 2014 de maneira diferente. Agora ela já era uma conhecida da população. Todos os brasileiros a partir deste primeiro mandato tem uma opinião formada sobre a pessoa de Dilma. As estratégias a serem traçadas pelo marketing agora não são mais de apresentar a candidata, mas sim, de mostrar os feitos satisfatórios de sua administração.

Diferentemente do que ocorrera no pleito anterior, o país agora começava a atravessar uma crise econômica e o governo via-se mergulhado em noticiários de corrupção. Em análise feita sobre seu mandato em fevereiro de 2014, nota-se que a presidenta começa a perder pontos quanto à avaliação do seu governo, o que é uma grande preocupação para os coordenadores de sua campanha. Vejamos a pesquisa a seguir:

AVALIAÇÃO DO GOVERNO DILMA, EM %



Fonte: Pesquisa realizada pela CNT (Confederação Nacional do Transporte) Levantamento feito entre os dias 9 a 14.fev. Foram ouvidas 2.002 pessoas, em 24 Estados. A margem de erro é de 2,2 pontos percentuais para mais ou para menos

Tal análise se faz importante, uma vez que a partir destes números e da avaliação do governo por parte dos eleitores é que o Marketing irá planejar que atributos deverá conter o discurso da presidenta Dilma neste pleito.

O enfoque da campanha então tem que ser nos feitos realizados pelo governo e nas melhorias que ainda podem vir caso reeleita seja. Durante esta corrida presidencial outra peculiaridade que se faz importante é que os ataques do adversário não necessariamente serão contra o governo de maneira geral, mas, direcionados para a pessoa Dilma Rousseff.

O principal adversário de Dilma nesta eleição é o senador de Minas Gerais, Aécio Neves do PSDB. Mais uma vez a eleição parecia se encaminhar para polarização entre PT - PSDB sem maiores personagens. Porém um fato trágico por pouco não mudou os rumos deste pleito. O candidato Eduardo

Campos do Partido Socialista Brasileiro sofre um acidente aéreo fatal no dia 13 de agosto de 2014 durante sua campanha.

Com a morte de Eduardo Campos, Marina Silva então candidata a vice-presidente torna-se candidata principal do PSB. A chegada de Marina ao pleito faz com que novas estratégias tenham que ser adotadas por parte da campanha de Dilma. Trazendo boa votação da eleição de 2010 acrescidas do fator comoção pela morte trágica de Eduardo e se apresentando como opção à polarização peculiar das eleições recentes, Marina desperta também como uma forte ameaça aos anseios do PT.

4.7 Discursos eleitorais de Dilma em 2014

Neste estudo serão analisados os discursos de Dilma Rousseff durante comícios oficiais da campanha eleitoral. Vale ressaltar que este discurso é do tipo de monólogo, onde a candidata não tem uma interlocução, este tipo de discurso facilita pessoas que não tem o dom da oratória uma vez que tudo que será proferido é previamente estabelecido e segue um roteiro. O marketing político influencia e muito na elaboração deste tipo de discurso.

4.7.1 Análise do Discurso sobre crise econômica mundial

"É impossível este país enfrentar a crise fazendo o modelo de parar de investir. Parar de investir, não tem como. Eu sei o tamanho da crise. vivenciei em todos os fóruns internacionais a absoluta falta de solução com as políticas de austeridade, que levaram a uma geração de jovens sem emprego na União Europeia" (ROUSSEFF, 2014:1).

Neste primeiro discurso da campanha de reeleição analisado, a presidente faz questão de mencionar a importância da crise mundial. Tal referência se faz importante neste discurso, uma vez que diferente do pleito anterior desta vez a crise apresentava seus reflexos diretos na sociedade

brasileira, com crescimento dos juros, alta da inflação e aumento dos índices de desemprego.

Porém, a estratégia de discurso utilizada para falar da crise é de passar tranquilidade. A presidenta quer deixar claro que qualquer medida que venha a ser tomada não afetará aquilo que há de mais importante para o trabalhador brasileiro: o seu emprego.

4.7.2 Análise do Discurso sobre Saúde

"O mais urgente é combater a demora na realização de exames e consultas com especialistas. Temos problemas graves de acesso a médicos especializados em coração, ortopedia, pulmão, em todas outras áreas. Também para realizar exames laboratoriais especializados. É aí que pretendo avançar como nunca. Além disso o Brasil precisava muito de um programa como "viver sem limite". Ele mobiliza esforços e recursos de diversos ministérios em torno do objetivo de garantir autonomia, oportunidades e direitos para as pessoas com deficiência possam viver com mais plenitude, liberdade e dignidade. É a primeira vez na história que o governo federal define uma estratégia integrada para enfrentar esses desafios. Por isso, o viver sem limites é um programa que ainda vai crescer muito nos próximos anos" (ROUSEFF, 2014:1)

Ao falar da saúde brasileira, a candidata faz questão de salientar que ainda há coisas a serem melhoradas. Porém após mencionar pontos a serem evoluídos reitera que em seu governo a questão já obteve muitos avanços.

Com a estratégia ainda de elucidar os feitos do seu governo, seu discurso é encerrado fazendo menção ao programa "viver sem limite" frisando o caráter inovador da sua gestão sobre o assunto.

4.7.3 Análise do Discurso sobre Segurança Pública

"Sabendo que a questão da segurança pública pela Constituição é uma competência dos estados e sabendo que o crime organizado atua de forma coordenada tanto no território

nacional quanto em âmbito internacional, não é possível que a atuação do Brasil seja fragmentada entre os diferentes entes da federação - estados, União e municípios. Não só fragmentada entre os entes federados, mas entre os órgãos de segurança. Tivemos uma experiência de que era possível atuar juntos. Tivemos uma experiência de Centros de Comando e Controle em doze cidades sedes da Copa que atuaram de forma efetiva durante todo o período do evento, que era um período que causava preocupação, obviamente, com aquela quantidade de gente aqui. Além da população brasileira, teve um fluxo de turistas. O crime acontece de forma integrada. Ou nós todos nós nos unimos ou ele vai continuar. É uma ação conjunta. Se eliminarmos de um estado, vai para outro"(ROUSEFF,2014:1)

Tendo em vista que a segurança pública é um assunto muito delicado no Brasil, uma vez que este problema anualmente tira a vida de milhares de brasileiros, Dilma tenta pregar a união entre os entes federativos para reduzir os índices de violência. Além disso a estratégia de pregar parceria entre a União, Estados e Municípios busca ainda amenizar as rivalidades partidárias que naquele momento eleitoral estavam fervorosas.

Com o intuito de demonstrar que sua política de segurança é eficaz, Dilma enaltece o sucesso recente das políticas adotadas durante a realização da durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014.

4.7.4 Análise do Discurso sobre Economia

"Meu compromisso é com a meta de inflação. Eu procurarei sistematicamente buscar o centro da meta. Agora para isso, não vou desempregar o povo brasileiro porque muitas vezes o que está por trás dessa discussão é: 'você não acham necessário desempregar um pouco, porque está muito alto o emprego? Porque nós estamos com pressão, porque estamos muito no pleno emprego? Vocês não acham que tem que parar de valorizar o salário mínimo?'"(ROUSEFF,2014:1)

Neste pronunciamento mais uma vez percebe-se que a presidente fala em combater os efeitos da crise econômica deixando claro que o emprego da

população será resguardado. A estratégia do marketer mais uma vez é passar tranquilidade à população diante da gravidade da crise.

A inflação é um tema muito importante na campanha, pois o principal partido adversário tem como sua principal marca de quando esteve no poder o combate à mesma. Dilma faz questão de ressaltar que sua política de combate a inflação não prejudicará as camadas mais populares como os assalariados que recebem o mínimo.

4.7.5 Análise do Discurso sobre Educação

"Definimos nova fase do Ciência sem Fronteiras⁵. Mais 100 mil bolsas para todos os jovens brasileiros que passarem e se classificarem a partir do processo de seleção. Esse é um programa feito para garantir ao Brasil condições de gerar aqui inovação, aumentar o interesse pelas ciências exatas e a aplicação de tecnologia em todas as áreas. O Ciência Sem Fronteira é um programa que pode ser acessado por qualquer brasileiro, a mesma coisa com os planos de financiamento, o⁶ FIES, e, mesmo o Prouni, também, a bolsa é via bancos públicos. O Pronatec, toda a estrutura do Pronatec é possível pela estrutura, pela garantia que os bancos públicos dão"(ROUSEFF,2014:1)

Mais uma vez a presidenta inicia seu discurso enumerando seus projetos que vem dando resultado. Ela não aponta para os reais problemas que a matéria em questão atravessa naquele período. A estratégia de discurso é de ressaltar que mais mudanças na Educação estão por vir e está diretamente relacionada com o slogan elaborado pelos marketers da campanha: *Mais mudanças, mais futuro.*

Ao ressaltar a importância e falar da continuidade de projetos como ⁷Prouni e ⁸PRONATEC pode-se notar também a estratégia de estar mais próxima às

⁵ **Ciência sem Fronteiras** é um programa de bolsas de estudos para pesquisadores criado pelo governo federal brasileiro para incentivar a formação acadêmica destes no exterior.

⁶ O **Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES)** é um programa do Ministério da Educação brasileiro destinado ao financiamento das propinas dos cursos de graduação.

⁷ O **Programa Universidade para Todos (Prouni)** é um programa do Governo brasileiro para conceder bolsas de estudo integrais em cursos superiores em universidades particulares

camadas sociais de menor poder aquisitivo, uma vez que esse é o engajamento das políticas do PT.

4.7.6 Análise do Discurso sobre Homofobia

"O meu governo e eu, pessoalmente, sou contra a homofobia e acho que o Brasil atingiu um patamar de civilidade que nós, a sociedade brasileira e o governo, não podemos conviver com processos de discriminação que levem à violência. Acho que a homofobia tem de ser criminalizada. No que se refere às relações estáveis entre pessoas do mesmo sexo, o Supremo Tribunal Federal foi claro e definitivo. Leis, neste país, e decisões do Supremo existem para serem cumpridas. E nós temos de cumprir esta que declarou que a união estável entre pessoas do mesmo sexo garante às pessoas todos os direitos civis, tais como herança, adoção e todos os demais"(ROUSSEFF,2014:1)

Assunto muito recorrente desta corrida presidencial, tal como foi a sustentabilidade no pleito de 2010 a questão da Homofobia também é ressaltada pela presidenta. Diferentemente de alguns outros candidatos a presidência que se posicionam contra a união homoafetiva, a estratégia do discurso da presidenta é de colocar todos os brasileiros em patamar de igualdade independente de sua opção sexual.

Percebe-se que o intuito é se aproximar ainda mais dessa fatia do eleitorado, para isso, Dilma relembra que foi no seu governo que o Supremo Tribunal garantiu que a união estável entre pessoas do mesmo sexo garante às pessoas todos os direitos civis como a um casal heterossexual.

4.8 - Análise da participação de Dilma Rousseff nos debates

⁸ O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) é um programa do Ministério da Educação do Governo Federal com intuito de inserir no mercado de trabalho públicos mais humildes oferecendo-lhes cursos técnicos de especialização

Uma das maneiras mais antigas e tradicionais de angariar votos do eleitor, principalmente daqueles indecisos, é o debate que Machado (2011) define como:

"Debate é discurso e fragmentado em sequências de perguntas/ afirmações, réplicas, tréplicas, ofensivas e defensivas, mediações/ ponderações. O objetivo é persuadir a audiência e os debatedores o fazem identificando pontos-chave de divergências ou convergências, usando recursos linguísticos e retóricos para firmar suas posições e enfraquecer o(s) outro(s). É momento, também, para verificar e questionar grau de adequação dos elementos do discurso de cada interlocutor com relação aos problemas reais evocados e suas estratégias políticas"(MACHADO,2011 p.2)

No processo democrático brasileiro contemporâneo o debate é promovido por todas as emissoras de comunicação de massa tanto de rádio como de televisão. Os candidatos ao planejar a campanha já o incluem em suas agendas e elaboram estratégias que possam auxiliá-los nas participações.

Diferentemente de todo material de campanha escrito, das propagandas eleitorais gratuitas e dos discursos previamente elaborados, os debates permitem ao espectador conhecer mais a fundo o candidato. Tal conhecimento mais aprofundado a respeito das propostas e convicções se dá pelo fato candidato estar entregue à sua própria sorte, pois não tem nenhum assessor ao seu lado para auxiliá-lo na elaboração das respostas.

No debate ainda, o candidato é submetido a um ambiente de muita pressão, tal ambiente acaba por deixá-lo mais suscetível a mostrar ao eleitor suas reais convicções sobre os assuntos abordados.

4.8.1 Análise do Discurso de Dilma no Debate do 2º turno da eleição de 2010

Foi escolhido para análise discursos da candidata durante o debate do segundo turno eleitoral transmitido pela TV Globo. Se fez tal escolha de

debate para análise uma vez que este é o principal debate eleitoral no que diz respeito à audiência dos espectadores.

Este último debate da disputa eleitoral entre a candidata Dilma Rousseff e José Serra não teve o confronto direto entre os concorrentes. Eles lá estavam diante do público para responder aos eleitores indecisos sobre seus principais projetos para as mais diversas áreas. Cada candidato poderia comentar as respostas do seu adversário. Este modelo ajuda a favorecer aqueles candidatos com menos aptidão de discurso espontâneo, uma vez que as respostas já estavam previamente elaboradas e havia uma interlocução pequena entre os concorrentes.

Porém, mesmo não havendo a pressão do embate direto, pode-se observar em algumas ocasiões alguns deslizes nas respostas da candidata Dilma que, por exemplo, ao comentar o problema da saúde do país principalmente a respeito da superlotação dos hospitais disse: "Hospital é cheio porque todo mundo vai para o hospital."

Tal resposta da candidata evidencia sua pouca experiência em debates e expõe para uma análise mais crítica que seu discurso não ocorre de forma espontânea uma vez que diante de qualquer questionamento que fuja daquilo traçado pelos seus marketeers verifica-se uma dificuldade em elaborar uma resposta.

4.8.2- Discurso de Dilma no Debate do 2º turno da eleição de 2014

Assim como na análise da eleição de 2010 foi escolhido para análise discursos da candidata durante o debate do segundo turno eleitoral transmitido pela TV Globo. Se fez tal escolha de debate para análise uma vez que este é o principal debate eleitoral no que diz respeito à audiência dos espectadores.

Este último debate da disputa eleitoral entre a candidata Dilma Rousseff e Aécio Neves apresentou uma novidade em relação ao de 2010. O formato era

similar ao anterior com a participação dos eleitores indecisos. Mas durante dois blocos do programa houve o confronto direto entre os concorrentes.

Diante do momento que as campanhas se encontravam e do acirramento que as pesquisas prévias mostravam quanto ao possível resultado final do pleito, este embate direto foi marcado para a troca de acusações sobre as gestões dos dois candidatos.

Neste cenário de tensão e de troca de farpas incessantes, qualquer deslize no discurso serviria de arma a favor do adversário. Vejamos o trecho transcrito a seguir onde a candidata confunde os cargos de liderança exercidos na Câmara Federal e é interpelada pelo seu adversário..

"Candidato, eu sempre gosto de perguntar a respeito do Pronatec. Por que eu gosto do Pronatec, candidato? Porque o Pronatec ele resolve várias questões e desafios. Vocês fizeram uma lei proibindo que o governo federal fizesse e mantivesse escolas técnicas. Por isso fizeram, ao longo de oito anos, só 11 escolas técnicas. O senhor era líder do governo Fernando Henrique Cardoso. O senhor vai continuar com essa política?"(ROUSSEFF,2014:1)

"Eu não devia lhe corrigir em público, mas eu era líder do PSDB, mas vamos passar isso, deixar isso um pouco mais barato. Para quem não conhece o Congresso Nacional, talvez seja a mesma coisa, mas é muito diferente, é muito diferente"(NEVES,2014:1)

Esta passagem mostra que como o discurso espontâneo sem ser previamente estruturado pelos assessores pode às vezes se voltar contra o próprio orador.

Conclusão

Este capítulo destinado a fazer o Estudo de Caso analisou os discursos proferidos pela então candidata Dilma nos pleitos onde concorreu à presidência. As análises dos discursos servem de embasamento para mostrar o quão moldado foram seus pronunciamentos, modulagem esta que se explicita mais quando analisada é sua participação nos debates onde a mesma não tem o discurso previamente elaborado. Verifica-se também uma

mudança de tom nos discursos de um pleito para outro em virtude do acirramento da concorrência das eleições.

CAPÍTULO V - Discussão dos resultados.

5.1 Análise dos objetivos

A elaboração deste trabalho permitiu mostrar a importância que o discurso tem na construção de um político, principalmente nos momentos de disputas eleitorais majoritárias, onde o convencimento do público se faz muito importante para angariar os votos.

O intuito da pesquisa é analisar os discursos da candidata Dilma Rousseff a respeito de variados temas, fazendo uma análise dos seus discursos proferidos no formato monólogo assim como nos seus discursos proferidos nos debates televisivos.

Para tal, delineou-se como objetivos específicos da pesquisa identificar as estratégias de marketing presentes nos discursos, analisar as aptidões natas da candidata e por fim analisar se ela manteve ou alterou o discurso de um pleito para o outro. Abaixo se explicará se tais objetivos específicos foram alcançados ou não:

1- Identificar a presença de estratégias oriundas do marketing eleitoral presente no discurso da candidata Dilma Rousseff

Eleição 2010

Por se tratar de uma candidata totalmente desconhecida do público, sem nunca ter participado de uma concorrência eleitoral oficial direta puderam ser identificadas muitas estratégias oriundas do marketing eleitoral nos discursos da candidata com intuito de auxiliar em sua popularidade. Para auxiliar neste processo de aumento de popularidade, a candidata tenta passar a imagem de mulher competente, ressaltando inúmeras vezes que esteve

presente e atuando de forma direta durante os oito anos de governo do presidente Lula.

Dilma busca com essa proximidade com Lula, trazer para sua pessoa também as glórias do governo, como por exemplo na passagem: "[...] batemos todos os recordes de geração de empregos, criamos mais de quatorze milhões de empregos com carteira assinada". Pode-se identificar sempre a utilização da primeira pessoa do plural em seus discursos, uma estratégia de sempre ressaltar para o eleitor que ela esteve sempre ao lado do presidente Lula durante os anos de sucesso de seu governo.

Além dessa estratégia de mostrar-se como parte importante do sucesso do atual governo, durante toda a campanha, Dilma Rousseff sempre quis usar a seu favor o fato de ser mulher, pois até aquele momento o Brasil nunca tivera uma presidenta. A estratégia do marketing é de transmitir a idéia que Dilma como mãe e sendo assim está preocupada com a família brasileira. A adoção desta estratégia fica evidente em seu discurso sobre a segurança pública ao dizer que as políticas de combate às drogas são antes de tudo uma salvação a muitas das famílias brasileiras.

Outra estratégia presente nos discursos da candidata analisada nas eleições de 2010, foi o uso rotineiro em seus pronunciamentos do seu slogan de campanha: "*Para o Brasil seguir mudando*" o que buscava evidenciar que apesar de ser parte constituinte do governo antecessor e uma continuidade partidária ela seria capaz promover mais mudanças e melhorias no país.

Eleição 2014

Após a vitória conseguida nas urnas em segundo turno na eleição anterior, Dilma apresenta-se agora como uma política conhecida e isso lhe traria algumas peculiaridades no que diz respeito à sua campanha.

Por ser a atual ocupante do cargo, a percepção do público sobre ela nesta campanha é totalmente diferente da anterior, as críticas dos adversários e

da opinião pública seriam direcionadas não apenas contra o governo mas também contra a pessoa da candidata. Como forma de minimizar essas críticas, mais uma vez o marketing se fez presente na formulação dos discursos.

O Brasil vivia o início da aparição do escândalo do maior corrupção de sua história, neste cenário os discursos dos candidatos adversários davam importância às denúncias e acusações contra o governo. Neste contexto o que se viu foi uma mudança estratégica do tom adotado por Dilma em seus discursos visava passar segurança e valentia para enfrentar os problemas mas nunca deixando o lado maternal de lado.

Como é o viés populista que pauta as plataformas de governo do Partido dos Trabalhadores, a estratégia delineada e identificada para os discursos foi de sempre enaltecer os feitos do governo nas questões sociais, prometendo maiores avanços nestas áreas e tentando mostrar que os adversários não se preocupam com os mais necessitados. O discurso queria trazer a ideia que Dilma era a "mãe dos pobres".

Nesta campanha pode-se entender duas estratégias distintas do marketing eleitoral de acordo com cada turno da eleição. Enquanto no primeiro turno os discursos de Dilma eram fortes, esperançosos e imponentes trazendo à população um alento que o Brasil sairia daquela situação de crise econômica sem prejudicar a vida dos brasileiros.

No segundo turno com o acirramento da disputa e a descoberta de novas fraudes dentro da PETROBRAS, os ataques contra Dilma se acentuaram. Neste momento da campanha a estratégia do marketing eleitoral fizeram com que a candidata Dilma adotasse um postura de fragilidade como mulher, passando a ressaltar que era vítima de falsas acusações.

2- Analisar as aptidões natas da candidata para elaboração do discurso

As estratégias de marketing eleitoral sempre auxiliam no discurso do candidato, principalmente nos discursos do tipo monólogo popularmente no Brasil chamados de "discurso de palanque". Durante o processo eleitoral o candidato em algumas ocasiões é submetido a situações onde o seu discurso tem um interlocutor que ali está para rebater suas afirmações.

Nestes momentos o candidato por mais que treinado tenha sido pelos seus marketeers e saiba de maneira genérica sobre como discorrer sobre o assunto, ele sempre está suscetível as suas próprias habilidades no que diz respeito a elaboração do mesmo de maneira espontânea.

Durante a participação no debate da Rede Globo de Televisão para o Segundo Turno das eleições, pode-se atestar que Dilma Rousseff não tem muita habilidade para tais situações. Sem as estratégias de marketing seus discursos quando proclamados de maneira espontânea se tornam confusos e incoerentes. Como em sua resposta sobre a superlotação dos Hospitais públicos onde diz: "[...] os hospitais estão cheios porque todas as pessoas doentes vão para lá [...]"

Quando colocada em situação de pressão, a candidata expôs seu nervosismo e acabou por proferir discursos sem sentido e deixando o espectador sem resposta para algumas perguntas. Vale ressaltar que mesmo verificada tal inaptidão, por se tratar de sua primeira disputa eleitoral a falta de experiência diante deste tipo de situação pode ser um agravante para a conclusão.

Eleição 2014

Nos debates da eleição de 2014, após seus quatro anos como figura pública onde teve de conviver dia-dia com a necessidade de falar diante do população, foi notória a evolução da candidata no que tange a elaboração espontânea de seu discurso. Nos debates ao longo do primeiro turno ela

apresentava maior desenvoltura nos debates e se mostrava mais a vontade com as situações que lhe era imposta.

Seus discursos ao longo dos debates do primeiro turno, visavam minar a candidatura de sua concorrente Marina Silva (PSB). Os estrategistas de marketing do Partido dos Trabalhadores claramente temerosos com o crescimento da candidatura delinearam o discurso de Dilma de acordo com as deficiências de Marina. Em seu discurso Dilma se mostrava mulher guerreira, com a fala feroz e eloquente diferentemente de Marina Silva que tinha voz calma e tom de voz equilibrado que muitas das vezes trazia a percepção de que candidata do PSB era indecisa.

A estratégia presente no discurso de Dilma Rousseff de desconstruir a figura de Marina Silva no primeiro turno se fez importante para aquela concorrência, uma vez que se alçada ao segundo turno da eleição Marina traria muito mais dificuldades à campanha de Dilma, uma vez que ela não possuía uma alta rejeição do eleitorado.

Assim como citado anteriormente, esta eleição foi marcada por dois períodos distintos. Enquanto no primeiro turno durante sua participação nos debates Dilma foi forte e contundente em seus discursos, no segundo turno se viu uma candidata mais fragilizada, principalmente em virtude do tom agressivo que aquela campanha tomava.

Durante o último debate da campanha realizado pela TV Globo mais uma vez quando submetida às situações de adversidade, principalmente ao ser alvo de críticas e acusações a candidata deixou à mostra sua inabilidade para se livrar destas ocasiões com um discurso espontâneo coerente. Como exemplo podemos citar o momento em que chamou um eleitor de candidato, a confusão que fez em relação as posições que se ocupam dentro do congresso nacional e convidar uma economista pós-graduada desempregada a se reciclar fazendo os cursos técnicos de nível fundamental oferecidos pelo governo.

3- Identificar se houve mudança ou manutenção do discurso de acordo com o contexto de cada eleição

Os contextos eleitorais se apresentaram muito diferentes de um pleito para o outro. Enquanto as eleições de 2010 eram caracterizadas pelo fim de um governo de oito anos do presidente Lula, governo este que até hoje é o recordista de aprovação popular. No âmbito da economia o Brasil atravessava um ótimo momento, com emprego crescendo, inflação controlada, bem diferente do restante do mundo que atravessava a grande crise econômica mundial.

O cenário para elaboração do discurso da candidata Dilma Rousseff, que se apresentava como continuação deste bem avaliado governo era o melhor possível. Mesmo com algumas questões pontuais alvos de insatisfação da população os feitos do governo sobressaiam. Seus discursos basicamente eram enaltecendo o governo e propondo continuidade para as boas políticas do governo anterior, principalmente para as políticas assistencialistas.

Já na eleição de 2014, diante de uma grave crise econômica interna com a inflação crescendo acima da meta, o desemprego começando reaparecer notou-se uma mudança no teor dos discursos. Tanto no conteúdo como na forma.

O tom eufórico de prosperidade e país imune a crise externa peculiar a sua primeira campanha, deu lugar a um discurso mais preocupado e realista que mostrava ao público as propostas para o país sair desta situação desconfortável que se encontrava.

As preocupações que não apareciam com as questões relacionadas à economia no pleito de 2010, no pleito de 2014 permeavam o discurso sobre todos os assuntos. O discurso sobre o emprego em 2010 era otimista com previsão de crescimento. No novo cenário de 2014, a promessa do discurso era que o governo faria o possível para que diante da crise o trabalhador não ficasse desempregado.

O cenário mudou drasticamente durante os quatro anos de mandato da presidenta, com isso por mais que se quisesse a manutenção das mesmas estratégias de discurso, não seria eficaz perante o seu eleitor pois os fatos mostravam cotidianos mostrariam o contrário.

CAPÍTULO VI - Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

6.1 Conclusões

O estudo desenvolvido ao longo deste trabalho tentou analisar as diferentes estratégias presentes na construção do discurso eleitoral de Dilma Rousseff durante suas campanhas presidenciais nos anos de 2010 e 2014. Para uma conclusão mais minuciosa a respeito do discurso, além das estratégias de marketing nele inseridas também foi levado em consideração o contexto e cenário político da época em que foram proferidos.

Após a discussão dos resultados de cada objetivo específico deste trabalho a respeito do tema nos leva à conclusão que a candidata Dilma Rousseff teve na sua campanha presidencial de 2010 o seu discurso elaborado através das estratégias previamente delineadas pelos seus marketeers e gestores de campanha.

O que autentica esta conclusão sobre este ponto é a presença constante de estratégias como a repetição do slogan de campanha na introdução dos discursos, o uso do tempo verbal em primeira pessoa do plural, repetições de frases prontas e sempre fazer referência a figura do presidente Lula.

Outra conclusão que se chega a respeito desta eleição de 2010 é que por mais que treinada pelos seus estrategistas fosse, e por mais opinião própria tivesse a respeito dos assuntos, a candidata possui uma inabilidade de discurso espontâneo. Sempre que colocada em situações onde pode usar o improviso para falar sobre o que quiser, ela tem dificuldade.

Sobre as estratégias adotadas pelo marketing político do Partido dos Trabalhadores ao longo da corrida eleitoral no ano de 2010, cabe enaltecer que mesmo diante dessa inaptidão da candidata no que tange à oratória e o fato de ser uma desconhecida por grande parte do eleitorado, o objetivo principal foi alcançado e a candidata sagrou-se a primeira mulher presidente do Brasil.

A partir da análise oriunda dos resultados de cada objetivo específico deste trabalho, configurou-se também nas eleições de 2014 uma alta influência do marketing nos discursos proferidos pela candidata à reeleição Dilma Rousseff.

Notou-se uma mudança nas estratégias adotadas pelo marketing na elaboração do discurso, mas sua influência se fez ainda mais presente neste pleito. Uma vez que a disputa foi a mais acirrada da democracia moderna brasileira.

Tal acirramento histórico entre os candidatos levou o marketing a fazer adequações no discurso da candidata durante o período eleitoral. O discurso de Dilma no primeiro momento de campanha foi altamente influenciado pelo anseio de desmoralizar um de seus adversários com intuito de buscar o caminho mais fácil rumo a vitória.

Diante de um cenário de quase "guerra" no segundo turno das eleições, notou-se mais uma vez que Dilma tem seu discurso pautado nas artificialidades do marketing eleitoral. Diante do cenário de acusações e insinuações contra o seu governo, ela assume em seu discurso o papel de vítima.

Por mais que tenha adquirido vivência política ao longo dos anos como chefe máxima do Estado democrático brasileiro, Dilma ainda apresenta debilidades quando é colocada em situação de pressão tendo de formular idéias de forma espontânea.

Outra vez as estratégias que permearam a campanha eleitoral do Partido dos Trabalhadores mostraram eficiência no que diz respeito ao resultado final das eleições. Mas no que tange o número de votos o PT teve uma queda considerável na porcentagem de votos nesta eleição presidencial.

6.2.-Limitações Metodológicas

Por se tratar de um estudo de caso este modelo apresenta algumas limitações, o que nos leva à uma generalização a partir dos resultados

obtidos. O risco que se corre com esta escolha é que a amostra estabelecida para análise seja muito divergente da realidade dos fatos. Com isso uma má escolha da amostra torna a pesquisa inconsistente e vaga. Apesar de ser um método aparentemente simples, este modelo exige muito do pesquisador uma vez que qualquer deslize no delineamento metodológico acaba por ferir o resultado do estudo.

Ao se buscar analisar os discursos proferidos pela candidata Dilma Rousseff nas campanhas eleitorais de 2010 e 2014, a maior dificuldade foi de não poder analisar todos os discursos feitos ao longo do seu período oficial de campanha. Outro fator encontrado que pode dificultar a obtenção dos resultados desejados é que algumas vezes a mídia brasileira é tendenciosa, fazendo juízo de valor a respeito de um candidato. Essa parcialidade no material que foi analisado se torna perceptível nos debates e nas entrevistas.

6.3- Sugestão para futuras investigações

Tendo em vista o desfecho das eleições de 2014, onde o Brasil estava praticamente dividido com o acirramento histórico na votação entre situação e oposição, sugere-se a continuação do Estudo para ver qual será o discurso adotado pelo Partido dos Trabalhadores na campanha presidencial de 2018. Vale ressaltar que Dilma Rousseff não poderá mais ser candidata, logo as estratégias de discurso terão que ser totalmente recicladas uma vez que além de um novo cenário o PT terá um novo candidato.

Outra linha de investigação a ser sugerida é a de como Dilma Rousseff que até 2010 era uma desconhecida da maioria do público é vista após os seus 8 anos a frente da República Brasileira. Ela volta a ser apenas mais uma pessoa do meio da política? Ou se torna uma referência no cenário político nacional?

CAPÍTULO VII-LISTA DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Andréa; MELLO, Isaltina (2004). O discurso do medo versus o discurso da esperança: a disputa de sentidos decisiva das Eleições 2002. 13º Encontro Anual da Compós, GT Comunicação e Política. São Bernardo do Campo

ALMEIDA, Jorge (2003). Lula, Serra e a disputa pelo discurso da Mudança em 2002. 12º Encontro Anual da Compós, GT Comunicação e Política. Recife

ANDRÉ, M. E. D. A.(2005). Estudo de Caso em Pesquisa e Avaliação Educacional. Brasília: Liber Livro Editora

Anduiza, E., Cantijoch, M. & Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet. *Information, communication & society*. 12(6),860-878.

ARAÚJO, Inês Lacerda.(2004) Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola

ARISTÓTELES. (2011)Poética. Porto Alegre: Globo

AZEVEDO, F. (2000) Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. Anais do VII COMPÓS, São Paulo

Blais, A., e ST VINCENT, S. L. (2011). Personality traits, political attitudes and the propensity to vote. *European Journal of Political Research*, 50(3), 395-417

BOONE, D. R.; PLANTE, E (1994). Comunicação Humana e Seus Distúrbios. [tradução de Sandra Costa]. Porto Alegre: Artes Médicas

BRETON, Philippe.(1999) A manipulação da palavra. Tradução de: Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola

BRETON, Philippe.(2003) A argumentação na comunicação. 2 ed. Bauru: Edusc

BORDIN FILHO, Sady Maria (2013) Marketing pessoal: dez etapas para o sucesso.1 ed. Rio de Janeiro: Best Seller

- BORGES, Admir.(2007) Tudo é Marketing.São Paulo
- BUTTIGNON, Paulo Alberto dos Santos,(2010).A argumentação no discurso político. FAP- Faculdades da Alta Paulista, São Paulo
- CARVALHO, Olavo de. (1996) Aristóteles em nova perspectiva: Introdução à teoria dos quatro discursos. Rio de Janeiro: Topbooks.
- CARVALHO, Laura Bohmann de (2011). Construção da imagem e midiaticização: Estudo das imagens de Lula nas campanhas presidenciais. Porto Alegre
- CASTELLS, Manuel (2013). Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.16-26
- CHARAUDEAU, Patrick.(2005) Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A.; GAVASSI, S. C. (Orgs.). Da Língua ao Discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Editora Lucerna
- CHARAUDEAU, Patrick.(2008) Discurso Político. São Paulo: Contexto
- CHURCHILL, Winston S. (2005) Jamais Ceder: os Melhores Discursos de Winston Churchill. Rio de Janeiro, Zahar Editora,
- DANTAS, Edmundo Brandão.(2010) Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo
- DOMENACH, J. M. (1950) La propagande politique. Série 'Que sais-je?', 448, Paris: Presses Universitaires de France.
- DUCROT, Oswald & TODOROV, Tzvetan. (1972) Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Paris: Seuil.
- Fairclough, N. (1992) Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- FAUSTO, BORIS (2001). História Concisa do Brasil. São Paulo: EDUSP, 2001.

- FERREIRA, Jorge; NEVES, Lucilia (2007) Brasil Republicano: tempos de nacional-estatismo. , Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2007.
- FIGUEIREDO, M, ALDÉ, A, DIAS, H. e JORGE, W. (1998). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Série Estudos, Rio de Janeiro
- FIGUEIREDO, Marcus et. al, (2000). Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: Figueiredo, Rubens et. al. (Org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo
- FIORIN, J.L. (1988) O regime de 1964, discurso e ideologia. São Paulo: Atual,
- GARCIA, Néson Jahr. (1990) Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980). São Paulo: Loyola
- Gomes ,Lauro (2014). A construção do Ethos de líder em um discurso presidencial. Fortaleza. 44-61
- GOMES, Wilson.(2004) Transformações da política na era da comunicação. São Paulo: Paulus
- GUARNIERI, F. (2014). Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil 2002 – 2010. Opinião Pública, 20(2), 157-177.
- Harris, Phil and McGrath, Conor (2012) Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda. Journal of Political Marketing. v.14:75-94
- Henneberg, Stephan C. and Ormrod., Robert P. (2013). The triadic interaction model of political marketing exchange Marketing *Theory March* 87-103
- JACOB, Cesar Romero. et al.(2011) Eleições presidenciais no Brasil, uma nova geografia eleitoral? Revista Alceu, v.6. Rio de Janeiro
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine.(2005) Os atos de linguagem no discurso. Tradução de Fernando Afonso de Almeida e Irene Ernest Dias. Niterói: EdUFF,

KING, Coretta Scott (2009) As palavras de Martin Luther King, Rio de Janeiro Zahar Editora.

KRESS, G. VAN LEEUWEN, T.(2001) Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Routledge:129,1(4):179-95

LACERDA, Patricia.(2004) Retórica e estratégia eleitoral. Juiz de Fora, UFJF

LIEBESKIND, K. (2002) "Politics run on new platform. "Editor & Publisher, November

LIMA, Venício A. de (2007) Mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo,

LIMA, Venício de.(2006) Mídia: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo

LIMA, Venício.(2001) Mídia : Teoria e política. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, .

MACEDO, Roberto, SANTOS, Katia R.(2006) A importância da análise do discurso na comunicação política. São Paulo, UMESP ,2006

MACHADO,Maria Berenice.(2011) Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010.Guarapuava-PR

MANHANELLI, Carlos Augusto.(1992) Eleição é Guerra. São Paulo: Summus,

MANHELLI, Carlos Augusto. Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketig para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MAQUIAVEL , Nicolau (2008). O Príncipe. São Paulo : DPL Editora 2008.

MATOS, Heloisa. (2000) Meia Volta, Rever: Discursos e imagens das instituições militares em tempos de mudança. 9º Encontro Anual da Compós, GT Comunicação e Política. Porto Alegre, 2000

Matos,Sidney T.S (2002) Marketing Político,democracia e capitalismo.Londrina,Revista Mediações v.7 n.2:56-65

Mesti,Paula Camila (2010).Análise Discursiva dos Ethé de um sujeito político em campanha eleitoral.Maringá-PR,

MIGUEL, Luís Felipe. Mitos Políticos. In: RUBIM, Antônio Canellas (Org). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba

MINGUENEAU, Dominique. (2001). Análise de textos de comunicação. Trad. Souza-e-Silva, Cecília P; Rocha, Décio. São Cortez Ed Paulo:.,

NETO, João Augusto Mattar. Metodologia (2002) científica na era da informática. São Paulo: Saraiva.

Oliveira, Sabrina Siqueira (2014). Evolução histórica do marketing político - análise da campanha presidencial de Dilma Rousseff – 2010/2014.Brasília.35-50

ORLANDI, Eni Pulcinelli (2005). Análise de discurso: princípios & procedimentos. 6. ed. São Paulo: Pontes

OSAKABE, Haqira.(1999) Argumentação e discurso político. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes

PLATÃO. Fedro.(2004) São Paulo; Martin Claret,

POOPER Karl (1999) O Mito do Contexto, Lisboa: Edições 70, p.67

RADMANN, Elis Rejane Heinemann (2002). O comportamento eleitoral da maior parte do eleitorado brasileiro: o eleitor emotivo. XXVI ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxumbu, Minas Gerais, Outubro.

REBOUL, Olivier.(2004) Introdução à retórica. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes

REGO, F. G. (1985) “Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação”. São Paulo. Summus,

ROJO, L Martín (2010) Constructing inequality in multilingual classrooms,Berlim,Mouton de Gruyter,

ROUSSEAU, Jean-Jacques.(1978) *Ensaio sobre a origem das línguas*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural,

SANT' ANNA, Simone. (2014) *Polifonia e Metáfora no discurso de Dilma R: A Construção do Ethos*.Rio de Janeiro.

Santee,Nelie Rego (2010) *A linguagem retórica:Uma análise comparativa*.Goiânia

Schimidt, Rogério;Carneiro, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. (1999) *Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais*. Dados, Rio de Janeiro , v. 42, n. 2

Silva,Luciano;Ferreira Junior,Achilles B.(2013) *Marketing político e sua importância através das mídias sociais*.

Silva, S. C (2012).*Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais*.Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 1, p. 113-136

SOUSA,Hugo César (2011) *Estratégias de Marketing Político na campanha para prefeitura de Caruru*.Rio De Janeiro.Compólitica

Speed,R.;Butler,P.;Collins,N. (2015). *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders*.Journal of Political Marketing.:129-151

TEIXEIRA, Dilma.(2006) *Marketing Político e Eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência*. São Paulo: Novo Século

TRIVIÑOS, Augusto Nibeldo Silva (1987).*Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo:Atlas

Vicenzi,Paulo di. (2013) *Estratégia eleitoral :Quem concorre precisa ter uma*,Porto Alegre.

WERNER,Maikon Marcelo;REIS,Cióvis (2009), *Do Marketing ao Político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral*,Blumenau.Intercom

YIN, Robert K. -Case Study Research (1989)- Design and Methods.Sage Publications Inc., USA,

Sites:

Agência Brasil Disponível em:
<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-07/avaliacao-do-governo-dilma-rousseff-cai-para-77-em-julho-mostra-pesquisa>> Acesso em 7 jul 2015

GOVERNO Lula. Disponível em: <<http://governolula/presidente-biografia.shtml>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

Compare o que Dilma e Aécio disseram sobre 50 assuntos.Disponível em:
<<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/compare-o-que-dilma-e-aecio-disseram-sobre-50-assuntos.html>> Acesso em 7 jul 2015

Íntegra do discurso de apresentação de sua candidatura . 2010. Disponível em : < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4491316-EI15315,00-Confira+na+integra+o+discurso+da+candidata+Dilma+Rousseff.html> >. Acesso em 14 jul.2015

PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT). Partido dos Trabalhadores, 2014. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2015.

Pesquisa prévia presidencial.Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/Opinaopublicaepolitica/politicaeeleicoes/Paginas/Politica-e-eleicoes.aspx>> Acesso em 2 ago 2015.

Transcrição do último debate entre Dilma e Aécio.Disponível em:<<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/transcricao-debate-presidencial-2-turno.html>> Acesso em 2 ago 2015