



## **Discurso Ideológico e Persuasão: Análise da Campanha eleitoral de Dilma Rousseff/2014<sup>1</sup>**

Marcio G. TREVISOL<sup>2</sup>

Caroline PERIN<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina – (UNOESC-Jba)

### **RESUMO**

O presente artigo aborda a construção da imagem da candidata Dilma Rousseff nas eleições de 2014. O objetivo é analisar a ideologia presente no discurso elaborado durante o horário eleitoral e sua relação com o Marketing eleitoral como ferramentas de persuasão. Tal abordagem justifica-se na medida em que é visualizada a crescente midiaticização da política. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e como método a Análise do Discurso composto pelas características ideológicas. Assim, é possível entender que a campanha de Dilma Rousseff apresentou um esforço de tornar a candidata popular, enfatizar a ideologia petista do trabalho voltado às classes inferiores, a continuidade de governo como algo benéfico, focar na mudança e destacar a extinção da corrupção.

**Palavras - chaves:** Discurso; Ideologia; Persuasão.

### **1 INTRODUÇÃO**

O intuito desse artigo é entender a produção da imagem da candidata Dilma Rousseff na campanha eleitoral de 2014. Quais os pontos positivos e negativos da presença da mídia na área política? Quais as estratégias utilizadas para a produção da imagem política? Quais as consequências dessa construção para o processo democrático? Perguntas como essas surgem quando a atividade política de debate torna-se um espetáculo programado mais para entretenimento do cidadão do que para esclarecê-lo das propostas de governo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Ética e Filosofia Política (UFSC). Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Líder do grupo de pesquisa, “Comunicação, Mídia e Sociedade”. Este artigo é parte da pesquisa de iniciação científica intitulada “A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA: estudo de caso das estratégias publicitárias utilizadas na campanha eleitoral de 2014 para a presidência do Brasil”. Para maiores informações contatar [marcio.trevisol@unoesc.edu.br](mailto:marcio.trevisol@unoesc.edu.br).

<sup>3</sup> Aluna de iniciação científica e estudante de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Unoesc- Jba.



O espetáculo midiático contamina a esfera pública de debate e obscurece a importância dos meios de comunicação para a consolidação da democracia no Brasil. Neste contexto, as ferramentas de Marketing político são amplamente utilizadas para convencer o público eleitor. O conceito de marketing político e discurso ideológico serão utilizados para analisar o desenvolvimento da campanha de Dilma Rousseff no que tange a construção da imagem frente aos eleitores.

O artigo é dividido em três seções. A primeira seção resgata conceitos de marketing eleitoral e a interação existente entre mídia e política. A segunda seção expõe as definições do discurso ideológico e a construção da imagem política. A terceira seção apresenta a análise dos programas televisivos da candidata Dilma Rousseff.

Portanto, através da análise da campanha eleitoral 2014 da candidata Dilma foi possível perceber como as estratégias de marketing eleitoral aliado ao discurso ideológico construíram a imagem política da candidata. É importante lembrar que as estratégias utilizadas aconteceram durante o processo eleitoral, em outras palavras, a construção do discurso ideológico partiu do próprio eleitorado através de estudos que apontavam os temores e receios do eleitorado frente à reeleição da candidata. Tomando essas pesquisas como base, elaboraram-se estratégias de marketing eleitoral que redefiniram ao longo da eleição o conceito que os eleitores tinham da candidata.

## **2 MARKETING ELEITORAL E MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA**

O Marketing é entendido como um conjunto de técnicas utilizadas no meio empresarial para alavancar a venda de produtos e serviços através da construção adequada da imagem desses produtos e serviços. Então o processo de criação do Marketing parte de um conhecimento prévio do público alvo, pois, é este que orienta as estratégias que serão utilizadas para a promoção do produto ou serviço. Como afirma Costa, marketing liga-se com o público-alvo e a realidade do mercado e trabalha em consonância com o todo da empresa, efetivando-se em todos os âmbitos desta (2003, p. 59). Visto dessa forma, o marketing unifica três dimensões sociais, a empresa, o produto e o público-alvo que são trabalhadas de forma interligada.

O aprofundamento e estudo das técnicas advindas do marketing propuseram outros panoramas de aplicação. Essas ampliações abrangem também âmbitos fora da linha de empresa e instituições de mercado, mostrando assim sua importância na construção e acompanhamento perante diversos espaços na sociedade. As proporções



tomaram vez em organismos que não visam lucro financeiro em suas trocas, como, por exemplo, instituições religiosas, de saúde e partidos políticos (RICHERS, 2000, p. 5). Em especial os partidos políticos que através de técnicas de marketing podem produzir a imagem dos partidos e de seus próprios candidatos.

Com algumas particularidades, o marketing eleitoral não foge à regra do composto de marketing – os 4Ps. O indivíduo, conforme o *mix* no meio político, se adequa no quesito produto. Baseado em pesquisa e análise de seu público-alvo (eleitor), produzirá uma imagem adequada e venderá um perfil alinhado com os anseios constatados. Já o melhor “preço” é reconhecido como o que o indivíduo propõe a seu público, para análise deste. A distribuição, próxima etapa dos 4Ps, acontece por intermédio dos meios de comunicação e pessoas apoiadoras dos ideais. Na promoção, quarto quesito, encontra-se a disseminação dos feitos e reforço da imagem (ZUCCOLOTTO, 2004, p. 3).

Nesse contexto, ocorre a relação mídia e política. Hoje por intermédio dos meios massivos, a informação é levada para diversos públicos, como indivíduos com distinções nos quesitos classe, faixa etária, nível de alfabetização, consumo cultural e comercial, que absorvem a mesma mensagem e configuram um grupo de consumidores de informação e cultura pré-determinada (GOMES, 2004, p. 49).

A introdução de princípios do Marketing e a entrada da mídia na arena política alterou profundamente a forma que o poder político é exercido.

Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas dessa arte (THOMPSON, 1998, p. 122).

A preocupação com imagem pública sempre esteve presente na história da humanidade, contudo, com a entrada de imprensa e os meios de comunicação aconteceu uma mudança radical na forma como se produz a imagem. Na sociedade grega e medieval a publicidade era de co-presença, que significa a aparição pública para poucos indivíduos e de forma presencial. Dessa maneira, o próprio indivíduo controlava sua imagem de acordo com seus interesses e as gafes ou escândalos ficariam restritos a um pequeno número de indivíduos. Com o advento da imprensa e a mídia, a presença dos líderes políticos passou a ser midiática, isto é, a visibilidade dos líderes políticos transcendeu o espaço de co-presença e passou a atingir um grande número de



indivíduos. Torna-se necessário administrar a visibilidade dos líderes políticos para evitar gafes e deslizes que podem comprometer uma eleição. Torna-se de fundamental importância cuidar da imagem e da visibilidade dos líderes políticos<sup>4</sup>.

Por isso, o Marketing Eleitoral torna-se fundamental para a construção da imagem política dos candidatos. Para Manhanelli (1988, p. 22):

[...] o objetivo do Marketing Eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

A disseminação dos conteúdos midiáticos por meio de um sistema massivo fez com que a publicidade política se adaptasse à nova realidade: a de pluralidade de receptores (de diferentes locais e características), que recebem a mesma mensagem. Sendo assim, cria-se um novo caráter de posicionamento da publicidade para com o público-alvo, como também se desenvolve uma interação triangular – mídia, política e eleitor (THOMPSON, 2002, p. 65).

Para antever a essa demanda moderna de produção da imagem, no Brasil as empresas de publicidade e marketing passaram a comportar departamentos especializados em marketing político. Dessa forma, publicitários, assessores de imprensa, jornalistas, relações-públicas que prestam serviços a partidos e políticos transformaram-se lentamente em especialistas em promover a imagem pública de políticos, partidos e instituições. Nessa nova ordem, a política gradativamente perdeu seu espaço de debate para torna-se um espetáculo.

## **2.1 Discurso ideológico e construção da imagem política**

Para construir a imagem pública de um candidato utilizam-se várias estratégias, dentre elas, destacamos o discurso ideológico. Análise do Discurso procura compreender como a produção de um discurso ideológico no meio político atua na formação de uma opinião pública adequada aos interesses do partido político e do

---

<sup>4</sup> Segundo Thompson (1998), a administração da visibilidade é um aspecto inevitável da política moderna, estratégias publicitárias empregadas por partidos políticos, governos e políticos variam. Mas todos concordam com a necessidade de administrar a imagem que será conhecida pelos eleitores. No Brasil temos vários exemplos de personalidades que se utilizaram dos veículos de comunicação para promover sua imagem política. Podemos citar, as eleições conturbadas de 1989 quando Fernando Collor de Mello construiu junto aos eleitores uma imagem positiva de um presidente capaz de conduzir o Brasil para o progresso e afastá-lo da corrupção. A imagem de Collor foi produzida através de estratégias de marketing e de propaganda. O principal slogan da campanha, “O caçador de marajás”.



candidato. Ocorre a formação de sentidos não somente pela emissão de informação, mas pela interação dos três pontos: linguagem, história e ideologia (ORLANDI, 2005, p. 21).

Encontra-se no conjunto de características da Análise do Discurso os termos interdiscurso e intradiscurso. Onde o interdiscurso sugere que há uma “memória do dizer”, ou seja, uma memória construída socialmente e compartilhada como verdadeira. O interdiscurso é uma construção do que já foi dito, presente na memória. O sujeito, assim, carrega uma ilusão de ser dono do próprio discurso e não nota sua presença em uma continuidade de discursos já construídos (CAREGNATO; MUTTI, 2005).

No interdiscurso (constituição) encontram-se as palavras já ditas, presentes no inconsciente, esquecidas, mas presentes. Constituem-se esses pontos como o que é dizível. Já no intradiscurso (formulação) ocorre o processo de construção de determinado dizer em determinado momento e condições (ORLANDI, 2005, p. 32-33).

Envolvido a isso, afirma-se que discurso é um campo de atuação disponível para a ideologia tomar forma. Chauí (1990, p. 19) “[...] considera que o real são as ideias ou representações e que o conhecimento da realidade se reduz ao exame dos dados e das operações de nossa consciência ou do intelecto como atividade produtora de ideias que dão sentido ao real e o fazem existir para nós.” A ideologia nos meios de comunicação e na atual forma publicitária da construção da imagem política atua na formação da opinião do maior número possível de indivíduos. Trata-se de convencer o eleitorado a partir de certos recursos de Marketing e da produção de um discurso ideológico. Segue algumas características do discurso ideológico.

A universalização é resultado de uma abstração (característica da ideologia). Há um equívoco nas representações ideológicas vigentes, ou seja, a abstração baseia-se em um aparecer social – que não condiz com a realidade concreta. Na sociedade há uma diferenciação clara entre classes e interesses, o que mostra que ao tratar a sociedade como coesa e igualitária, a abstração é uma ferramenta de uso (ARANHA, 2003, p. 62).

Sobre o parecer social, Chauí (1990, p. 104-105) explana que “A aparência social não é algo falso e errado, mas é o modo como o processo social aparece para a consciência direta dos homens. Isto significa que uma ideologia sempre possui uma *base real*, só que essa base está de ponta-cabeça, é a *aparência* social.” A lacuna também complementa a ideologia. Ao unir a universalização e a abstração é possível constatar uma lacuna, em outras palavras, uma realidade oculta que não possui liberdade para se apresentar como fato concreto (ARANHA, 2003, p. 63).



Referindo-se ao papel da ideologia, no contexto de outra característica – a realidade invertida - Chauí (1990, p. 87) vai além: “[...] é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam ideias ‘verdadeiras’. [...] com que os homens creiam que tais ideias representam efetivamente a realidade [...] fazer com que os homens creiam que essas ideias são autônomas [...] e que representam realidades autônomas.”

Quando existem delimitações no que diz respeito a conteúdos expostos e ocultos, ocorre neste contexto um controle ideológico, sustentado pela persuasão de apresentar determinadas situações como verdadeiras. Limita-se automaticamente o entendimento crítico advindo do receptor, este que, por meio da lacuna que se apropria de informação verídica, torna-se impotente de analisar e criar possibilidades para sua realidade. A situação real do indivíduo é a construída por meio da ideologia e suas características (GARCIA, 1990, p. 18).

Na sequência analisaremos a construção da imagem política da candidata Dilma Rousseff na campanha eleitoral de 2014 utilizando como subsídio as características do discurso ideológico, a saber, naturalização, parecer social, lacuna e universalização de certas ideias, imagens e discursos.

### **2.1.1 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF 2014 A PARTIR DO DISCURSO IDEOLÓGICO**

Como descrito anteriormente o Marketing político se tornou ferramenta central na produção, construção e disseminação da imagem de partidos e candidatos. Desse modo, não poderia ser diferente na campanha eleitoral de 2014. Para entender esse fenômeno da produção da imagem escolhemos a campanha eleitoral da Candidata Dilma Rousseff 2014. A análise se baseou em quatro VTs que foram sorteados aleatoriamente.

Os quatro programas televisivos sorteados possuem a duração de onze minutos e vinte e três segundos e é possível perceber a tentativa de construção de uma imagem positiva da candidata quando afirma o compromisso com o progresso e a luta militante para a transformação do país. Isso é expresso no discurso proferido pelo locutor. “Nos últimos anos você viu muita coisa acontecer no Brasil. Muita coisa aconteceu também sem você perceber. Com certeza você sabe que 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Mas seguramente você não sentiu que o mundo vive uma das piores crises econômicas da história.” (informação verbal).



O discurso acima passa a mensagem de que o governo no período de Lula (dois mandatos durante os anos 2002 a 2010) e Dilma (nos anos de 2010 a 2014) auxiliou a camada pobre da sociedade, por intermédio de programas sociais, a sair da miséria, e mais, uma parcela da população ascender para a classe média. Mediante fundamentações teóricas expostas por Orlandi (2005, p. 32-33) observa-se neste trecho do discurso a construção de um intradiscurso que vai de encontro com o interdiscurso dos indivíduos que, durante estes doze anos saíram da pobreza e subiram para a classe média. A intenção é focar neste público, com este tipo de discurso naturaliza a ideia que a ascensão depende de programas de governo. Além do mais, evidencia a ideia que um indivíduo ou um partido único (particular) pode fazer a diferença. De forma lacunar, reafirma a ideia do salvador da pátria.

Em determinado momento do discurso, expõe que o Brasil foi um dos países que mais deu oportunidades à população, disponibilizando casas populares e ensino adequado. A realidade invertida, característica da ideologia exposta por Chauí (1990, p. 87), que se encontra neste contexto é o fato de apresentar o governo como fornecedor de base para o indivíduo se desenvolver adequadamente em sua vida, com uma boa casa, com estudo gratuito. Esse discurso minimiza as questões econômicas, contextuais e empresariais para o emprego e maximiza que o aumento do emprego é obra exclusivamente do PT, de modo, que outros partidos políticos não conseguiriam manter e aumentar a oferta de emprego. A candidata aparece como a única capaz de conduzir o país rumo ao progresso.

Conforme base teórica de Aranha (2003, p. 62), usa-se da universalização novamente, no momento em que se fala de Dilma como uma mulher atarefada, com família, funções cotidianas como qualquer outro cidadão, mas que mesmo assim, tem tempo e o olhar voltado para as necessidades e sonhos dos brasileiros. Universaliza-se a imagem da mulher brasileira, que nos tempos atuais é batalhadora e envolvida com diversas tarefas, por meio da ligação com a imagem da candidata. É possível perceber que a intenção dessa estratégia configura-se como uma tentativa de popularizar a candidata e diminuir o índice de rejeição que chegou a 35% dos eleitores.

No ano de 2013, uma notória parcela da sociedade esteve em evidência no cenário da história brasileira. Ocorreram as manifestações por reivindicação de melhorias em vários âmbitos da realidade do Brasil. Os brasileiros, de modo geral, estavam insatisfeitos com o governo. Novamente, conforme colocações Caregnato e Mutti (2005), observa-se o emprego da construção do intradiscurso para transformar o



interdiscurso. Para amenizar as manifestações foi resgatada da memória dos eleitores e lembrada pela história vivida no ano passado. Expressão clara apresentada no slogan “Dilma, coração valente”.

O *jingle* da campanha, onde se usa o slogan “Dilma, coração valente”, com o intuito de posicionar Dilma como candidata, mas também como igual aos demais que luta e sai as ruas pelo Brasil. Essa estratégia aproxima a Candidata Dilma Rousseff com o público jovem que saiu às ruas demonstrando que como eles a candidata sempre lutou pelo Brasil e que por essa imagem valente ela poderá enfrentar os problemas históricos do Brasil como a corrupção. A produção dessa imagem pretende aliviar a relação entre a Presidente e a corrupção, em outras palavras, que pode haver corrupção no sistema político, mas que a presidente não compactua.

Em determinado momento dos programas eleitorais, alguns dados em porcentagem são expostos como forma de comprovação dos trabalhos realizados pela candidata. “Dilma também garantiu que 75% dos royalties do pré-sal sejam investidos na educação e 25% na saúde. Nós descobrimos uma riqueza que vai mudar a história do Brasil, isso é orgulho. A gente fica muito orgulhoso.” (informação verbal).

Com base nas fundamentações de Orlandi (2005, p. 32-33), compreende-se que o fragmento acima busca o interdiscurso do eleitorado das classes mais baixas. Como também trabalha com uma das características da ideologia, a lacuna. Ela propõe uma ocultação dos fatos reais, que no caso do Brasil, são os casos de insatisfação dos professores pela ausência de atenção. Em contrapartida, com a frase que Dilma refere-se a orgulho, apresenta-se a vibração da candidata por cada conquista, seja esta do Brasil como um todo ou de cada indivíduo. Carrega um sentimento nacionalista e populista ao tratar da riqueza do pré-sal.

Para construir um intradiscurso é preciso que o discurso trabalhe com o que já foi dito, de maneira semelhante ou com algumas características a acrescentar, conforme Orlandi (2005, p. 32-33). Dilma em seu discurso coloca-se contra a corrupção – mesmo sendo ela a atual presidente – e compreende a indignação do eleitorado em relação a esse tema. Nesse caso, a candidata procura construir um intradiscurso indo ao encontro do interdiscurso do sujeito, ou seja, resgatou a intolerância do eleitor com a corrupção e, ao mesmo tempo, construiu a imagem de que para se combater a corrupção Dilma pode auxiliar.

Ainda no *jingle*, verifica-se a repetição da frase “Mulher de mãos limpas” referindo-se a não relação do nome de Dilma Rousseff com casos ilícitos. Essa posição



da candidata em relação ao tema corrupção, além de ir ao encontro do interdiscurso do indivíduo (que ao receber o discurso busca em sua memória casos de corrupção no governo de Dilma) constrói com base nisso seu intradiscurso – característica ideológica esta definida por Orlandi (2005, p. 32-33).

Dilma cita que dá continuidade aos trabalhos de combate à corrupção do governo Lula, ou seja, enfatiza que somente a partir do PT no governo é que a corrupção começou a ser debatida.

Percebe-se nesse discurso a presença da característica ideológica chamada abstração, que não necessariamente se configura como certo ou errado, mas define-se como uma realidade que o emissor gostaria que o receptor captasse como uma verdade.

Os conceitos de análise do discurso enfatizam que o analista precisa observar linguagem, ideologia e contexto (história). Dias antes do início da campanha política na televisão brasileira, o então candidato a presidente da república, Eduardo Campos, do partido PSB sofreu um acidente de avião, que resultou em seu falecimento. Pelo curto espaço de tempo entre o acidente e o início da veiculação dos programas eleitorais televisivos, o povo brasileiro ainda encontrava-se em estado de dúvida, luto e comoção.

Ao tratar sobre a luta de Eduardo Campos e as últimas palavras proferidas pelo então candidato: “Nunca, jamais desistirei do Brasil”, Lula busca uma ligação com os simpatizantes de Eduardo e também apresenta o posicionamento de que a partir deste momento o PT, conseqüentemente Dilma, irá à busca de realizar as conquistas que o candidato vítima do acidente gostaria de alcançar para o povo brasileiro.

Em outro direcionamento de assunto, percebe-se também que a petista usa-se da característica ideológica – a lacuna – para generalizar uma grande perda que o Brasil poderá vir a ter caso Marina seja eleita e implante a proposta de redução do papel dos bancos públicos, com o oferecimento de autonomia ao Banco Central. Diz-se aqui que a lacuna é usada, pois há uma universalidade de uma verdade (a de que com autonomia o Banco Central controlará tudo) e uma ocultação da realidade completa (a de que para controlar tudo o banco precisaria receber a independência, e não somente a autonomia).

Outra questão de análise é a de que em decorrência do destaque que os dois principais candidatos concorrentes de Dilma (Aécio Neves e Marina Silva) estavam dando a questão de mudança de governo, as estratégias de Dilma Rousseff tomaram rumos diferentes, em determinado momento da campanha no primeiro turno. Destacou-se então um novo discurso: um discurso de um governo novo, com ideias novas, porém, que tenha ao mesmo tempo experiência adequada para dar sequência ao



desenvolvimento. Assim, Dilma coloca-se no compromisso de honrar com a confiança de mais quatro anos de mandato, além de demonstrar que mesmo sendo o mesmo partido, a mesma presidente, não está se tratando de continuidade, e sim de mudanças.

Neste contexto, usa-se da abstração para passar a ideologia aos telespectadores de que com Dilma a mudança de vida efetivamente ocorreu. Que tudo o que não seria possível na realidade, Dilma conseguiu realizar, como é o exemplo exposto pelo programa televisivo, do personagem negro, pobre e favelado que conseguiu se formar médico, umas das profissões de elite no Brasil.

A figura de Lula é utilizada como auxílio para trabalhar a popularidade de Dilma. Nota-se no momento em que, em um dos programas televisivos, Lula usa-se de um linguajar popular e construído a partir de sua história, apresenta-se como um homem humilde, sonhador, que respeita a presidente chamando-a não por Dilma, mas sim presidenta. Cita palavras, como “briga” e “defender” para resgatar na memória do eleitor sua luta sindicalista. Estas palavras se aproximam de Dilma e resgatam também o passado de luta da candidata.

Portanto, percebemos que as estratégias adotadas foram em duas direções; a) em primeiro, proteger a candidata das inúmeras acusações que enfrentou durante toda a campanha, para isso, adotou uma estratégia de maximizar a defesa pessoal e minimizar o debate político de propostas; b) em segundo, divulgar dados positivos dos mandatos de Lula e Dilma em uma clara tentativa de desestabilização dos adversários em especial ao Candidato Aécio Neves que passou a ser ligado com a gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. Em meio a esses discursos a população brasileira que ao final da campanha eleitoral saiu com um sentimento de desinformação, pois, a maior parte do horário gratuito foi utilizada pelos candidatos para a troca de acusações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em paralelo com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial está alinhada a comunicação e suas ramificações. Hoje, meios de comunicação e política interagem entre si e promovem a sociedade do espetáculo – esta que vai ao encontro dos desejos, necessidades e preferências dos indivíduos. O marketing eleitoral, tema base neste estudo, utiliza como parâmetro o contexto atual de cada indivíduo para elaborar uma campanha política.



A midiática da política transformou o cenário eleitoral. Hoje, ocorre uma influência e a consequente dependência entre política e veículo de comunicação. Ambos necessitam dessa ligação: a política para levar até o eleitorado a mensagem, e o veículo dispondo de sua plataforma para angariar, conseqüentemente, a atenção e audiência do público.

Ao observar as análises dos discursos usados nos programas televisivos da candidata Dilma Rousseff, compreende-se fatores importantes. Percebe-se que ocorreu uma tentativa – em todos os programas – de tornar a candidata popular. Trazê-la para perto do eleitorado e desmistificar a imagem desfavorável que os eleitores desenvolveram no decorrer de seu primeiro mandato.

Observa-se, também, que o passado de Dilma Rousseff, que remete ao fato da militância política, constituiu-se como ponto interessante para a equipe de publicitários trabalharem na campanha. Esses fatores, em vez de ocultados, foram expostos a favor da candidata – colocando-a como mulher de garra e forte, que luta a favor do povo brasileiro. A definição enfatizada em todos os programas foi “Dilma, coração valente”. A inversão positiva do passado de Dilma Rousseff configurou-se como uma estratégia eleitoral de construção de uma imagem positiva.

Os discursos pautaram-se também na ideia de continuidade de governo. Assim, compreende-se que o intuito foi enfatizar a experiência e tempo de governo do PT como uma estrutura forte, que tem conhecimento sobre a realidade. Em contrapartida, trabalhou-se nos discursos com a insegurança ocasionada pela possibilidade de outra sigla no governo.

João Santana, publicitário responsável pela campanha de Dilma Rousseff, trabalhou com a ideia de governo novo, ideias novas. Essa estratégia destaca dois pontos observados nos discursos: primeiro o de que governo novo remete a novas pessoas, nova estrutura, conseqüentemente, novos rumos sem indivíduos corruptos e inadequados para estar no planalto; segundo, o de que Dilma pode ser a mudança mesmo já sendo presidente, assim, trabalha-se no ponto de que uma mudança realizada por uma candidata já conhecedora dos procedimentos é melhor do que uma mudança presidida por algum candidato que não possui experiência no cargo.

O trabalho desenvolvido teve como base as eleições 2014 para presidente do Brasil. Sugere-se aqui uma futura continuidade do estudo elaborado. Por fim, com base no desenvolvimento deste trabalho, nota-se que a realidade dos indivíduos eleitores pauta a construção e posicionamento do marketing eleitoral. A linha tênue existente



entre emissor e receptor torna-se fator de constante análise para entender o fenômeno da  
mediatização da política.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofando**: introdução à filosofia. 3. ed. rev. São Paulo: Moderna, 2003.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa**: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. Florianópolis, p. 1-6, out./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 21 set. 2014.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **O que é ideologia**. 31. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

GARCIA, Néelson Jahr. **Sadismo, sedução e silêncio**: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980). São Paulo: Loyola, 1990.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco. **Eleição**: vença a sua, as boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

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

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SIGNORINI, Inês. **[Re] discutir texto, gênero e discurso**. São Paulo: Parábola, 2008.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo. Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Revista Administração online – Fecap**, São Paulo, n. 3, p. 1-10, jul./set. 2005. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art0503/art5031.pdf](http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2014.