



**AS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS UTILIZADAS NO HGPE POR DILMA ROUSSEFF
(PT) E MARINA SILVA (PSB) NO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2014.**

***Viviane de Almeida Barbosa
Reginaldo Adriano Adriano de Souza***

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Marketing Político

Resumo: Este trabalho analisa os discursos que Marina Silva e Dilma Rousseff utilizaram no Horário Gratuito Político Eleitoral na televisão no primeiro turno, com o objetivo de analisar as principais estratégias retóricas de marketing utilizadas por cada uma. Para esta análise os programas foram gravados; foi feita uma análise documental, descritiva, qualitativa. Dilma teve 11 minutos e 25 segundos e Marina 2 minutos e 4 segundos. Os programas de Dilma eram maiores, por isso puderam ser mais bem elaborados e completos, podendo se utilizar melhor das variáveis influenciadoras de voto, direcionando melhor seus discursos e se expressando de forma mais clara. Os programas de Marina eram menores por isso mais simples, as propostas de mudanças na forma de governança não foram bem explicadas para o telespectador. Conclui-se que Dilma soube utilizar melhor das ferramentas do marketing eleitoral e político, dando ênfase no que o povo ansiava ouvir: programas sociais, segurança pública e mobilidade urbana. É notória a vantagem que Dilma obteve por causa da diferença de tempo.

Palavras-chave: Marketing. Político. Eleitoral. HGPE. Estratégias. Retóricas.



1. INTRODUÇÃO

O marketing é utilizado em sua amplitude em várias áreas de atuação no mercado, voltado principalmente para destacar algum produto ou marca no mercado, ele visa segmentar o produto ao seu público alvo. Segundo Martins, (2006, p.28) “marketing é apenas e tão-somente uma metodologia muito eficaz de promover vendas”.

Na política em todo o mundo ele trata de destacar o candidato e sua imagem em relação aos seus concorrentes; o candidato neste contexto é um “produto”, que precisa ser “comprado” pelos eleitores. No Brasil o marketing é usado com afincos pelos candidatos a fim de destacar a imagem dos mesmos e persuadir os eleitores a seu favor, e sobretudo é utilizado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão que é mídia de massa, e atinge a maioria do eleitorado.

No meio acadêmico muito se fala em estratégias mercadológicas; o marketing político, é uma estratégia utilizada para a construção de uma imagem do candidato, para que fique em evidência, seja lembrado e ganhe a confiança do eleitorado; bem parecida com a forma como um produto é lançado no mercado, ele precisa ter boa aceitação e ganhar espaço entre seus concorrentes. Na política o produto é o próprio candidato, e o mesmo deve expor suas propostas para os eleitores de forma a convencê-los a comprar suas ideias; eleitores estes que possuem opiniões variadas.

Salgado (2001) lembra que a história do marketing político está muito associada ao desenvolvimento da política, e aqui no Brasil começou por volta dos anos 80 e é um tema ainda muito recente, daí a dificuldades de se encontrar obras que tratam deste assunto. O ano de 2014 foi marcado por mais uma eleição para Presidente da República, onde os candidatos utilizaram-se do HGPE para fazer suas campanhas e tentar convencer os eleitores cada um a sua maneira. Pensando em como isto é feito, surge a necessidade de entender como os políticos utilizam esta mídia para traçar suas estratégias. Assim escolhe-se duas candidatas ao cargo, Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT) e Marina Silva do Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Quais as principais estratégias retóricas de marketing utilizadas pelas candidatas a Presidência da República, Dilma (PT) e Marina (PSB) no primeiro turno no HGPE?

O eleitorado brasileiro é composto por várias classes sociais, consequentemente pessoas com pensamentos e desejos diferentes. Entender como o Marketing político é utilizado, pode facilitar na hora da escolha do candidato em quem votar, saber se o que é visto realmente é verdade ou uma imagem construída através de estratégias de puro marketing.

Este trabalho irá analisar as estratégias retóricas utilizadas pelas então candidatas a presidência da república no primeiro turno em 2014, Dilma (PT) e Marina Silva (PSB), sendo este o objetivo desta pesquisa. Descrever ainda a construção da imagem, seus atributos políticos e administrativos; comparar os discursos das mesmas e identificar qual a principal estratégia de marketing utilizada por cada uma.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A interface entre marketing político e marketing eleitoral

A história do marketing político segundo Salgado (2001), começou na Revolução Francesa que é considerada como o “Marco Zero”, e foi por volta de 1915 que um publicitário chamado Ivy Lee abriu um escritório para auxiliar políticos e empresas interessados em melhorar sua imagem, em 1930 Lee foi contratado por Adolf Hitler, para atrair a simpatia do povo americano para o partido nazista.

Não se deve confundir marketing político com marketing eleitoral:

Verifica-se que o marketing político está mais relacionado com a formação de imagem de um ‘produto’ a longo prazo. Já o marketing eleitoral está mais preocupado com o curto prazo, onde estratégia e tática são montadas para que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos (SALGADO, 2001, p.13).

No Brasil, o marketing político chegou bem mais tarde, nos anos 80. “Devido às descontinuidades do regime democrático a sua utilização foi retardada, vindo a ser utilizado com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982” (SALGADO, 2001, p.15). Sant’Ana (2009) diz que a propaganda política é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX e que os grandes acontecimentos de nossa época como: a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer concebíveis sem a sua existência.

As propagandas políticas são uma forma de marketing eleitoral. Feito na televisão ele atinge um grande número de pessoas, e por isso a televisão é conhecida como mídia de massa, e segundo Sant’Ana (2009), a mídia de massa influencia as pessoas e dá a milhões de homens, no mesmo dia, um único e conveniente modo de pensar, homens que passam a falar e agir em nome delas.

Silveira (1998) lembra que, a expansão da televisão e do marketing político no Brasil se deu mais tardiamente, em função de razões econômicas e tecnológicas, de um lado, e políticas do outro. “A implantação e o desenvolvimento das emissoras de TV foram realizadas com um descompasso de mais ou menos 10 anos, em função do atraso econômico e tecnológico do país” (SILVEIRA, 1998, p.92).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância, pois:

Não há democracia senão quando o povo é mantido informado, onde é chamado para conhecer a vida pública e dela participar. Não se trata unicamente de instrução, de formação intelectual, mas também de conhecimento dos negócios públicos (SANT’ANA, 2009, p.342).

Almeida (2003) fala que, durante uma campanha política, a propaganda eleitoral se divide entre a apresentação das propostas de governo e a tentativa de transmitir ao eleitor determinadas mensagens que virão a compor a imagem do candidato e seus adversários.

Assim, uma das batalhas mais interessantes numa campanha eleitoral é a tentativa de cada candidato de construir para si uma determinada imagem que esteja de acordo com sua estratégia eleitoral, e colar em seu adversário uma imagem negativa, com aspectos indesejados pelo eleitor (ALMEIDA, 2003, p.29).

2.2. A propaganda eleitoral na TV

Segundo Silveira (1998, p.87) “[...] os primeiros estudos apoiados em dados empíricos, produzidos nos Estados Unidos entre as décadas de 1940 e 1960, minimizavam a importância da influência dos meios de comunicação no comportamento eleitoral.” Lembra também que estes estudos foram questionados devido aos limites de técnicas de pesquisa e dificuldade na interpretação dos dados coletados nesta pesquisa.

Nos dias atuais o uso de diferentes modalidades de mídias em campanhas eleitorais é comum, mas o uso da televisão é cobiçado por todos os políticos de maneira especial, e a importância do uso do marketing político neste tipo de mídia tem crescido a olhos vistos:

Assim, o crescimento da importância da mídia e do marketing político que tem provocado efeitos devastadores nas antigas formas de se fazer política e nos antigos comportamentos eleitorais. As decorrentes modificações substantivas na estrutura da ação política implicaram enfraquecimento das organizações partidárias e das relações de identificação partidária, valorização das campanhas eleitorais e dos fatores conjunturais e fortalecimento do processo de personalização da política, criando condições favoráveis para a ampliação do voto definido em função de imagens e atributos simbólicos dos candidatos (SILVEIRA, 1998, p.102).

Salgado (2001) lembra que atualmente os políticos perceberam que a propaganda pode diminuir reações populares e atrair mais atenção para suas ações divulgando o benefício da ação social proposta. Moraes (2009) complementa dizendo que questões de ordem pessoal passam a ser muito importante na política, diz que as aptidões pessoais estão se sobrepondo as discussões de programas e propostas de governo, e que o afetivo está se colocando no lugar do racional.

Oliveira (2005) ressalta a importância da propaganda eleitoral na TV e sua análise:

Tendo em vista que a TV tornou-se o *locus* privilegiado da disputa política e que, a partir do início do HGPE, boa parte dos eleitores decidem quem votar, é preciso voltar-se para as estratégias na televisão: definir bem os objetivos, as estratégias políticas que se tornam estratégias discursivas. A análise dos programas eleitorais torna-se um elemento rico para identificar os jogos estratégicos dos candidatos. (OLIVEIRA, 2005, p.38).

Sant’Ana (2009) diz que, em uma campanha eleitoral o candidato deve ser visto como um produto e o mercado é o eleitorado, e que se deve cuidar da embalagem do candidato assim como se cuida de um produto; seu jeito de falar, andar e de se vestir, deve ser analisado e destacado o que for melhor. Diz ainda que: “Quanto ao mercado [os eleitores], é preciso levar em conta os aspectos geográficos, econômicos e sociais que determinam ou influenciam em sua dimensão” (SANT’ANA, 2009, p.358).

Como a propaganda está cada vez mais desacreditada Oliveira (2004), destaca a importância de diferentes profissionais nas campanhas como: de marketing, sociólogos, analistas de pesquisa de opinião pública nas campanhas para diminuir a

incerteza, e chegar o mais próximo possível do que o eleitorado anseia ouvir.

Os principais temas abordados no Horário Gratuito obviamente são aqueles que mais interessariam aos eleitores.

Orientados pelo marketing político, os candidatos passam a se preocupar com os aspectos visuais da sua apresentação, gestualização e expressividade, de modo a sintonizá-los com o perfil de político ideal desejado. Precisam utilizar-se eficientemente a linguagem da TV, abordando complexos problemas econômicos, políticos, sociais morais, de forma simples, curta e espetacular, para reter a atenção do espectador (SILVEIRA, 1998, p.91).

“Todavia, questões tão pouco acessíveis como taxas cambiais, relação entre os salários e os preços e equilíbrio demográfico sempre determinam, no mais alto grau, a vida política real de um Estado moderno” (SANT’ANA, 2009, p.343). Mas, Sant’Ana ainda diz que a propaganda política capta os desejos que cada um de nós tem acerca de nosso futuro e sonhos de infância e o desejo de felicidade. Além de retratar os problemas do país, o marketing político deixa em destaque o candidato e sua imagem.

Almeida (2003) lembra que, fatores conjunturais influenciam na escolha do voto; sendo que para ele o que mais pesaria nesta decisão dos eleitores, seria o conjunto de propostas de governo de cada candidato, partido, ou coligação. “Afirmar que as propostas não têm influência no voto é o mesmo que dizer que grande parte da propaganda política em uma campanha eleitoral é inútil para persuadir o eleitor” (ALMEIDA, 2003, p.28).

Além da construção da própria imagem, os candidatos também tentam desconstruir a concorrência, ou seja, os adversários. Para Silveira (1998) o eleitorado presta menos atenção nos argumentos políticos lógicos e mais atenção nos acontecimentos picantes, nas imagens e nos atributos simbólicos dos candidatos. Ele reforça que os candidatos utilizam-se do meio televisivo para estabelecer estratégias tentando, através do desenvolvimento de comportamento, expressões e atos simbólicos, e da criação de fatos políticos, reforçar os aspectos positivos da sua imagem e apontar as falhas e debilidades dos adversários. O autor afirma ainda que: “O desenvolvimento bem sucedido do marketing político envolve capacidade de provocar situações favoráveis e habilidades na utilização do espaço da mídia” (SILVEIRA, 1998, p.91).

Os apoios políticos e a formação de coligações nas eleições também são comuns, mas, para Silveira (1998), a identificação partidária é importante na hora da decisão do voto somente no caso de um pequeno grupo de eleitores mais envolvidos com a política, a isso atribuiu um termo chamado ‘partidarismo’. Ele diz que a grande maioria dos eleitores são desprovidos de informação e saber político, que esses eleitores não exercem qualquer participação neste meio, estando distantes do mundo da política, e não reconstroem identificações partidárias duráveis.

Moraes concorda e diz que “no lugar de partidos, despontam as lideranças personalistas que tendem a agregar identidades coletivas” (MORAES, 2009, p.12).

2. 3. Pedagogia de voto

Vários fatores podem influenciar na hora do voto, segundo Almeida (2003) e Silveira (1998).

Algumas variáveis são expostas por Almeida (2003):

QUADRO1-Fatores que influenciam no voto

Predisposições individuais:	as pessoas liberais tendem a ser mais favoráveis a comportamentos novos, ao passo que as conservadoras tendem a resistir a mudanças;
Preferência partidária:	há aqueles que só votam em candidatos de um determinado partido, independentemente de suas chances eleitorais;
Avaliação de desempenho do governo:	os eleitores que têm uma boa avaliação do governo tendem a votar no candidato que representa a continuidade, esteja ele disputando a reeleição, ou seja, ele indicado pelo governo. Já a má avaliação resulta em voto na oposição;
Propostas dos candidatos e dos partidos:	o fato é que há fatores conjunturais [...] que influenciam a escolha do eleitor, sendo um dos mais importantes o conjunto das propostas de governo de cada candidato partido ou coligação;
Nível de informação política:	quanto mais informado é o eleitor sobre o que acontece na política e sobre por que as coisas acontecem do jeito que acontecem, mais tende a exigir de seus representantes e mais crítico tende a ser em relação ao governo, O oposto também é verdadeiro;
Pertencimento a rede sociais:	existem evidências empíricas de que alguns eleitores influenciam e outros são influenciados por pessoas próximas;
Imagem do candidato:	os candidatos constroem imagens durante as campanhas eleitorais e o eleitor vota de acordo com tais construtos;
Representatividade social de partido e candidatos e dinâmica eleitoral:	candidatos originários de grupos sociais específicos acabam obtendo o voto desses grupos, e o eleitor tende a escolher as agremiações políticas já estabelecidas e que são suas velhas conhecidas;
Status socioeconômico:	o eleitor vota dependendo da renda, escolaridade, local de moradia e ocupação. "O exemplo mais corriqueiro é o das campanhas eleitorais caracterizadas pela disputa entre o 'candidato dos pobres' e o 'candidato dos ricos'" (ALMEIDA, 2003, p.31).

Fonte: ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

Para Silveira (1998) nove modalidades podem implicar na decisão do voto do eleitor:

QUADRO2-Fatores que influenciam no voto

Personalismo tradicional:	quando o eleitor se identifica com o candidato e o admira, em função do magnetismo, devoção, fidelidade, lealdade pessoal, subordinação ao chefe político e de tradição familiar, regional ou pertencimento a reduto eleitoral;
Personalismo ideológico:	é a identificação do eleitor com as ideias, valores e métodos de ação de lideranças

	políticas;
Decisão em função da imagem do candidato:	o candidato é escolhido em função da percepção da sua imagem, o leitor escolhe intuitivamente, captando de forma instantânea e direta as imagens necessárias à sua decisão;
Partidarismo tradicional:	o voto é estabelecido em função de lealdade, confiança e vínculos tradicionais;
Partidarismo ideológico:	o eleitor se identifica com o partido em função de ideais e valores e o acompanhamento de sucessivos processos eleitorais;
Decisão em função da imagem do partido:	identificação partidária pontual, fugaz, construída de forma intuitiva, a partir das imagens associadas ao partido em um momento do episódio eleitoral;
Identificação grupal tradicional:	o voto é definido em função de identificação com grupos de referência (grupo étnico, comunidade religiosa, categoria profissional, gênero, região);
Identificação grupal ideológica:	o eleitor vota de acordo com a identificação com grupos de referência, em função de ideias e valores defendidos por este grupo através de suas entidades associativas e movimentos;
Decisão em função de identificação grupal pontual:	não é uma relação durável, são laços frágeis e se volatilizam ao final do pleito, a identidade com determinado grupo surge como um entre outros elementos importantes, que compõem o quadro de referência simbólica destes eleitores.

Fonte: SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A Decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

Além de todos os itens relatados acima que são levados em conta na hora do eleitor escolher em quem votar, e que devem ser levados em conta na construção da campanha eleitoral, os políticos, para atrair mais a atenção de seus eleitores, ainda lançam mão de outros recursos como: *jingles*, vinhetas e clipes. Segundo Oliveira (2005), estes são recursos auxiliares para tornar seus discursos na TV mais agradáveis.

2.4. METODOLOGIA DE ANÁLISE

O objeto de pesquisa deste artigo são os discursos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisiva do primeiro turno das candidatas a presidência da República Dilma e Marina. Os programas divulgados no HGPE na TV no primeiro turno compreendem o período de 19 de agosto até dia 2 de outubro de 2014. Para a contextualização deste trabalho, discorre-se a biografia de ambas:

Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima; nascida em Seringal Bagaço no Acre em 08 de fevereiro de 1958, mudou-se para Rio Branco e se alfabetizou aos 16 anos pelo Mobral. Mais tarde se formou em História e, na política integrou o partido

Revolucionário Comunista, ao lado do sindicalista Chico Mendes, de quem seria vice na CUT-AC (Central Única dos Trabalhadores do Acre). Já no PT em 1988 foi vereadora. Também foi deputada estadual e em 1995 tornou-se a mais jovem senadora eleita no país, aos 36 anos, tendo renovado o mandato e ficado no cargo até 2011. Foi ministra do meio ambiente nos dois mandatos de Lula, mas na reeleição do presidente começou a divergir do governo e deixou o cargo em 2008. Em agosto de 2009 Marina trocou o PT pelo PV (Partido Verde), para se lançar candidata à presidência da república. Foi derrotada nas urnas e, em 2013, articulou para a fundação do seu novo partido, o Rede Sustentabilidade.

Dilma Vana Rousseff; nasceu em Belo Horizonte em 14 de dezembro de 1947. Iniciou sua militância política aos 16 anos e ingressou na luta armada contra a ditadura militar. Foi presa por quase três anos e submetida à tortura. Após deixar a prisão Dilma mudou-se para Porto Alegre onde se formou em economia. Em 1980 ajudou a formar o PDT (Partido Democrático Trabalhista), legenda a qual permaneceu filiada até 2001, quando entrou para o PT. Durante a campanha de Lula em 2002, ganhou destaque na equipe responsável por formular o plano de governo na área energética. Foi convidada então a ocupar a pasta de Minas e Energia em 2003. Permanecendo no cargo até 2005, quando substituiu José Dirceu atingido pelo escândalo do mensalão, na Casa Civil. Em 2009 teve sua candidatura oficializada pelo PT e tornou-se a primeira presidente mulher do Brasil.

Tendo como foco de pesquisa o discurso das candidatas, esta pesquisa é do tipo descritiva numa abordagem qualitativa. Descritiva por que visa descrever e expor as características de determinado fenômeno, não tendo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva como base para tal como lembra Vergara (2005). Qualitativa por que aprofunda-se em estudar a complexidade deste fenômeno, sem apresentar dados estatísticos, mas não garante a compreensão em profundidade dos fatos (MINAYO e SANCHES, 1993).

Para tal análise será realizada uma coleta documental; considerando enquanto documento os vídeos dos discursos do HGPE. Vergara (2005) lembra que podem ser considerados como tal: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videotape, informações em disquetes, diários, cartas pessoais. Gil (1999) relata esta técnica de pesquisa vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico.

Os discursos foram gravados e analisados por definições de categorias: segmentos de campanha, meta campanha e auxiliares, com base em um estudo feito por Oliveira (2005).

2.5. ANÁLISE DE DADOS

2.5.1 CONJUNTURA POLÍTICA DA ELEIÇÃO PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA EM 2014 E O HGPE

O primeiro turno das eleições para Presidente do Brasil em 2014 ocorreu em 05 de outubro. O total de votos válidos foi de 104.023.802¹, e dela participaram 11 candidatos. Entre eles estavam: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (PSB), Luciana Genro (PSOL), Pastor Everaldo (PSC), Eduardo Jorge (PV),

¹Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 13. Out. 2014.

Levy Fidelix (PRTB), José Maria (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), Mauro Iasi (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO).

A candidata do PT Dilma Rousseff recebeu 43.267.668 votos totalizando 41,59% dos votos, vencendo em quinze estados brasileiros: Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Sergipe, Tocantins. Marina Silva recebeu 22.176.619 votos, totalizando 21,32%, vencendo em apenas dois estados: Acre, estado em que nasceu e Pernambuco².

A propaganda eleitoral tal qual está hoje foi regulamentada pela lei nº 9.504, de 30 de dezembro de 1997 segundo o Superior tribunal Eleitoral (STE), conhecida como “lei das eleições”, regulamentou a data das eleições, cargos que serão disputados, critérios para reconhecimento do candidato eleito, e também a propaganda eleitoral entre outros. Com o fim das eleições indiretas os meios de comunicação passam a assumir um papel cada vez mais importante nas campanhas eleitorais, sobretudo na TV que é um meio de comunicação de massa e de fácil acesso.

2.5.2. AS ESTRATÉGIAS DE DILMA ROUSSEFF

Seguimentos de campanha

Neste momento como estaca Oliveira (2005) é onde o candidato destaca suas principais qualidades pessoais, seus atributos políticos e administrativos e de seus aliados, os principais temas abordados e os ataques aos adversários.

Construção da imagem

No programa de estreia no HGPE do dia 19 de agosto, destaca-se as características pessoais de Dilma Rousseff; mulher que acorda cedo, gosta de cozinhar, cuidar dos jardim e escrever, se iguala a qualquer dona de casa que cuida da sua residência em Brasília com esmero e sente saudades da filha, do neto e compartilha do sonhos dos brasileiros, construindo a ideia de que é pessoa comum.

O primeiro programa do HGPE da presidenciável Dilma Rousseff, tentando dar um ar de leveza sobriedade à sua imagem,mostrava ela no jardim do palácio da Alvorada,que ela diz tratar como um lar, com sons de pássaros cantando ao fundo,e ela usada uma roupa de tom claro o que dava um ar *clean* a sua imagem.

Apresentadora: [...] uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para levar uma vida normal como qualquer pessoa. Lê e escreve muito, gosta de cozinhar e tratar do jardim, cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa, sente saudade da filha e do neto que moram longe, e compartilha em todos os instantes dos sonhos das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros (ROUSSEFF, HGPE,19/08/2014).

Bernard Manin citado por Oliveira e Martins (2013), lembra que a partir dos anos 80, os partidos perderam a importância e os candidatos ganharam um tom personalista. E para que o eleitor conheça o candidato e suas propostas, os meios de

²Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 13.out. 2014.

comunicação se tornaram de grande valia com destaque para a televisão que é um cenário de representação política.

Os principais aliados políticos de Dilma destacavam seus atributos políticos: como a capacidade de liderança e a persistência da Dilma. Lula seu principal aliado político, afirma que Dilma é mulher guerreira e de pulso firme, que além de ter dado continuidade a seus projetos criou ela mesma os seus, dando ênfase nos programas: Mais Médicos, Pronatec e o Ciências Sem Fronteiras criados por Dilma em seu governo.

Principais temáticas

Dilma realizou no seu primeiro turno uma campanha que dividiu os programas por temas, cada um deles dava ênfase a um determinado assunto e discorria sobre eles quase o programa todo. Temas como: banda larga para todos; combate a corrupção; empreendedorismo; bolsa família; viver sem limite; energia; saúde e educação; governo novo ideias novas; mais mudança mais futuro; medidas contra a impunidade. Dilma deixava claro que iria continuar o que está bom e melhorar o que fosse necessário.

A candidata trabalhou várias temáticas. Na saúde falou dos programas que criou durante seu primeiro governo: o Mais Médicos e o Saúde não tem preço que distribui remédios gratuitos ou com preços baixos para doenças como hipertensão e diabetes. Sobre a segurança disse que iria continuar um programa que foi utilizado durante a copa, o Centro Nacional de Comando e Controle (CNCC) que uniu as polícias Federal, Rodoviária, Civil e Militar, e a Força Nacional, frisou que iria combater o crime organizado. Disse que a educação seria prioridade número um em seu próximo governo e falou dos programas que beneficia as classes mais baixas; jovens estudantes, o Prouni e o Fies que possibilitou a entrada de muitos jovens em universidades. Discorreu sobre mobilidade urbana, lembrou-se da criação de monotrilhos, aumento das linhas de metrô, e a implantação BRT's (em inglês: *Bus Rapid Transit*) e VLT's (Veículo Leve sobre Trilhos) que diminuirão o tempo de ida para o trabalho afirmava. Em economia falou sobre a ampliação do crédito, disse que baixou os juros e que a inflação no Brasil está próxima do zero. Falou sobre internet, que iria implantar fibra ótica em algumas cidades e colocar banda larga para a maioria da população, falou do apoio ao Micro Empreendedor Individual (MEI), lembrou que o brasileiro tem o sonho de ser seu próprio patrão. Dentre tantas ênfases em criações de programas, Dilma procurou frisar que criará muitos outros em favor dos menos favorecidos.

Narrador em *off*: Dilma criou o Mais Médicos, agora ela vai criar o programa mais especialidades, para agilizar as consultas, exames e tratamentos com especialistas. Dilma está investindo 143 bilhões em mobilidade urbana e a sua proposta é construir ou ampliar nove metrô, 14 VLT's e 180 BRT's e corredores exclusivos de ônibus nas principais cidades brasileiras. Dilma também vai criar centros de Comando e Controle de Segurança em todo o Brasil, integrando: Polícia Federal, Força Nacional de Segurança Pública, Polícia Rodoviária Federal e as polícias estaduais Cíveis e Militares no combate ao crime organizado (ROUSSEFF, HGPE, 20/09/2014).

A candidata fez questão de ter um programa que tratasse somente da corrupção (lembrando do escândalo da Petrobras envolvendo o PT), disse que tem as

mãos limpas e que nunca foi a favor da mesma. Ainda neste tema falou sobre o portal da transparência, da lei da ficha limpa e da comissão de combate a lavagem de dinheiro, lembrou que deu mais autonomia a Controladoria Geral da União (CGU) que trata destes assuntos, afirmou que no próximo governo irá punir os membros do auto escalão do executivo que usam o cargo para proveito próprio e de terceiros.

Desconstrução dos oponentes

Dilma atacou diretamente Marina Silva na maioria de seus programas, esquecendo-se de Aécio Neves (PSDB), que nesta época estava em terceiro lugar segundo as pesquisas realizadas pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística). Dilma afirmava que Marina não era má pessoa, mas que tinha visões equivocadas, era contra o pré-sal e que ser contra o pré-sal é ser contra o futuro do país. Disse que Marina possuía propostas econômicas que repetia o erro do governo dos tucanos (PSDB).

Fala de Dilma em um de seus programas no HGPE atacando diretamente a candidata do PSB Marina Silva.

[...] defende a autonomia legal do banco central e uma menor atuação dos bancos públicos na economia, isso traria juros mais altos, recessão e forte diminuição de crédito para a agricultura, a moradia popular, o transporte público, a infraestrutura e setores estratégicos que precisam de empréstimos a juros mais baixos e com prazos mais longos. Não tenho nenhuma intenção de atacar a candidata, todo mundo sabe que esse não é o meu estilo, mas me vejo obrigada como Presidenta da República a alertar a população de que se colocar em prática o seu programa de governo, Marina pode desmontar o Brasil que tanto custamos a melhorar (ROUSSEFF, HGPE, 06/09/2014).

SEGUIMENTOS DE METACAMPANHA

Esta etapa discorre sobre os temas de apoio do eleitor a campanha, depoimentos de líderes políticos e personalidades, pesquisa de opinião e pedagogia de voto.

Apoio de líderes políticos

Dilma como é do Partido dos Trabalhadores, possui principalmente o apoio do criador do mesmo, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que aparece no fim de quase todos os programas no HGPE, frisando suas competências sejam elas pessoais ou políticas. Mas ela também contou com o apoio de centrais sindicais, grupos étnicos, líderes ambientalistas, artistas e intelectuais.

Leonardo Boff (teólogo): Revolução é dar um outro rumo a vida do país, pois Lula e Dilma fizeram esse tipo de revolução e ela não pode ser perdida e nem desfeita.

Ana Paula Lisboa (educadora): Políticas como Bolsa Família, o Pro Uni, as cotas foram decisivas para as nossas trajetórias e os pontos de cultura foram uma revolução.

Chico César (cantor e compositor): Não podemos nos deixar conduzir por nenhum tipo de aventura ou de desventura, nós sonhamos, mas temos juízo.

Marilena Chauí (filósofa): Eu não posso compreender como alguém que diz que não gosta da política, pode aspirar pelo posto político mais alto da república.

Lula: Não é possível a gente falar em nova política sem dizer como, aonde e com quem. E é por isso que nós estamos aqui para apoiar a Dilma. (ROUSSEFF, HGPE, 18/09/2014).

Pesquisa de opinião, cenas de campanha e pedagogia de voto

Na reta final da campanha, no programa do dia 27 de setembro o narrador em *off* destacou a vantagem de Dilma nas pesquisas no Datafolha. “A última pesquisa Datafolha revela, Dilma dispara na frente, veja: Dilma tinha 37 agora saltou para 40, Marina tinha 30 e caiu para 27, 13 pontos de vantagem, quase o dobro em relação a pesquisa anterior (esquece-se aqui de falar do candidato Aécio Neves, que vinha crescendo nas pesquisas).” (ROUSSEFF, HGPE, 27/09/2014). Esta estratégia tem o objetivo de mostrar aos eleitores as chances de vitória do candidato.

Neste mesmo programa o narrador em *off* explica como é fácil votar em Dilma. “Votar em Dilma é muito fácil, primeiro aperte o um depois o três, espere a foto de Dilma aparecer e confirme pronto você garantiu mais mudanças e mais futuro”.

Os programas de Dilma destacavam no final as pesquisas de opinião de voto com populares dizendo estar com Dilma e porque, reforçando a ideia de que o povo apoia a candidata.

Vinhetas e jingles

Vinhetas e *jingles* são artifícios musicais colocados nos programas para que eles fiquem mais leves, como diz Oliveira (2005). A vinheta que iniciou quase todos os programas de Dilma no HGPE era marcado por um fundo musical e o narrador em *off* que dizia, “Dilma presidenta, mais mudança mais futuro” (ROUSSEFF, HGPE, 2014). Esse foi o *slogan* da campanha de Dilma.

O *jingle* trazia as características da candidata, reforçando a construção de sua imagem, seus atributos políticos e pessoais.

Dilma coração valente, força brasileira, garra desta gente. Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente. Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo, por isso eu te quero outra vez, por isso eu te quero de novo. Você nunca vacilou em lutar em favor da gente, por isso eu tô juntinho do seu lado, tô com você e Lula pra seguir em frente. Mulher de mãos limpas, tô com você; mulher de mãos livres, tô com você, mulher de mãos firmes, vamos viver uma nova esperança com muito mais futuro e muito mais mudanças. Dilma coração valente, força brasileira, garra desta gente. Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente. O que tá bom vai continuar o que não tá a gente vai melhorar, coração valente (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Como se percebe, o jingle acima retrata uma mulher valente, de mão limpas e que se importa com o povo, segundo o jingle seu governo trouxe mudanças e deveria ser votada para que as mudanças continuassem.

2.5.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARINA SILVA

Seguimentos de campanha

Marina Silva a princípio não era a candidata a Presidência da República pelo PSB, ela era a vice de Eduardo Campos que sofreu um acidente aéreo em 13 de agosto de 2014, um dia após dar uma entrevista na rede globo e veio a falecer, logo após sua morte o partido ficou sem candidato optando por colocar Marina para disputar o cargo. A campanha de Marina ficou marcada por uma frase dita por Eduardo naquela entrevista, “não vamos desistir do Brasil” (EDUARDO CAMPOS). Os programas de Marina Silva no HGPE em sua maioria eram pedaços de comícios, e não discursos feitos especialmente para a TV.

Construção de imagem

Em seu primeiro programa no HGPE a imagem de Marina Silva não apareceu, ele foi reservado para uma homenagem a Eduardo Campos que falecera a pouco tempo. Na construção de imagem os programas de Marina focaram na sua origem humilde da sua alfabetização tardia, mas também nos seus feitos na política principalmente como ministra do meio ambiente.

Narrador em off: Sabe porque Marina pode mudar o Brasil? Marina foi agricultora, empregada doméstica, seringueira e professora. Aprendeu a ler com 16 anos, e com 26 se formou na universidade, fez ainda dois cursos de pós-graduação. Marina tem experiência, vereadora, deputada estadual e duas vezes senadora. Marina conhece bem o governo e o Congresso Nacional. Marina tem liderança, quando ministra do meio ambiente, comandou um trabalho integrado de 14 ministérios e o desmatamento da Amazônia diminuiu pela primeira vez na história. Marina sabe dialogar, ela pode conversar com todos os seguimentos políticos e da sociedade para fazer a mudança que o Brasil precisa (SILVA, HGPE, 06/09/2014).

Destacou-se muito sua origem pobre, em que Marina se emocionava e quase chorava em seus discursos, lembrando já ter passado fome na infância, e ter sido internada como indigente quando teve sua primeira filha.

Principais temáticas

Marina abordou temas como: educação, crise na Petrobras, corrupção, saúde, reforma política, segurança pública e economia. Na educação defendeu o passe livre para estudantes do ensino médio das escolas públicas, educação em tempo integral e falou da criação de um programa chamado Programa Ganhe o Mundo que propõe intercâmbio para jovens do ensino médio para aprenderem outra língua; na saúde disse que iria disponibilizar 10% da arrecadação bruta do país para investir na mesma; disse que a Petrobras perdeu valor e que em seu governo iria recuperá-la. Marina falou que iria recuperar a economia, a agricultura familiar, o agronegócio, a economia criativa, a indústria, turismo e dar apoio a populações indígenas. Dentre os assuntos Marina dava ênfase a reforma política; era contra a reeleição. Em um de seus discursos disse: “se ganharmos o governo, eu, se Deus quiser e o povo brasileiro, estou assumindo o compromisso, de que será apenas esse mandato. Porque numa democracia, é preciso que haja alternância de poder” (SILVA, HGPE, 30/08/2014). Marina falou muito também de reduzir o desmatamento, aumentar área

de floresta, de criar o Conselho Nacional de Mudanças Climáticas, investir em saneamento, coleta seletiva e acabar com os lixões.

Desconstrução dos oponentes

Marina em seus programas atacou discretamente Aécio Neves, não dando tanta ênfase, mas atacou principalmente e diretamente a candidata petista Dilma Rousseff. Chegou a dizer em um de seus programas que há tempos atrás vestia a camisa do Lula e ia combater o pré-conceito que tinham contra ele, “[...] olha eu nunca imaginei que iriam usar os mesmos preconceitos, as mesmas mentiras, nem criativos são [...]” (SILVA, HGPE, 13/09/2014)”. Acusou o PT de estar fazendo a mesma coisa com ela, por ter origem humilde. O principal ataque a Dilma foi sobre o escândalo de corrupção na Petrobras.

Narrador em *off*: O Brasil todo está vendo que a Petrobras virou caso de polícia. Na operação lava jato prende o ex-diretor da empresa. Após acordo de delação premiada, Paulo Roberto Costa falou que o dinheiro da corrupção sustentava a base aliada do PT no congresso. Dilma era presidente do conselho da Petrobras, e tinha acesso a detalhes da compra da refinaria. Por isso o Tribunal de Contas da União chegou a pedir que Dilma responda pelo rombo na empresa. O valor da empresa caiu 50% desde o começo do governo Dilma. A perda de 200 bilhões de reais equivalente a 15 anos de passe livre [...] (SILVA, HGPE, 23/09/2014).

Marina tinha só dois minutos de propaganda na televisão, e no seu programa do dia 20 de setembro acusou o governo de distribuir cargos e ministérios em troca de mais tempo de propaganda na televisão. Disse que tinha projetos verdadeiros e sabia o que estava fazendo, que tinha experiência e que a atual presidente comia pela boca dos marqueteiros.

SEGUIMENTOS DE META CAMPANHA

Apoio de líderes políticos.

Marina contou com o apoio de personalidades conhecidas como Gilberto Gil, que foi ministro da cultura de 2003 a 2008 e Caetano Veloso. Em um de seus programas Gilberto Gil aparece ao lado de Marina, ele cantando uma música que compôs para ela. Segue um trecho da canção: “Marina vou eu, votar na Marina, Marina, Marina vou eu, sonhar que a menina vai chegar” (SILVA, HGPE, 20/09/2014). Em alguns programas esta canção foi usada e apareciam populares cantando, batendo palmas, alegres dizendo que estavam com Marina.

Caetano Veloso: Desde que eu tomei conhecimento da personalidade pública de Marina, eu me atraí por ela como um projeto político. E neste momento, eu acho que ela representa os anseios de mudanças no organismo da sociedade brasileira, entendeu? (SILVA, HGPE, 09/09/2014).

Não se vê em seus programas apoios de políticos conhecidos, apenas alguns professores, empresários e populares.

Pesquisa de opinião, cenas de campanha e pedagogia de voto.

Em nenhum momento dos programas de Marina foi mostrado ou comentado sobre pesquisas de voto. Apenas mostravam Marina em seus comícios pelo Brasil acenando e abraçando o povo, sendo aplaudida. Marina convidava os eleitores a entrarem em sua página internet: Marina Silva “[...] entre em nosso site, dê sua ideia, mobilize seus amigos, compartilhe as boas notícias, faça parte da mudança” (SILVA, HGPE, 02/09/2014).

Seguimentos auxiliares: vinhetas *ejingles*

A vinheta muito utilizada nos programas de Marina Silva no HGPE tinha aproximadamente 4 segundos e dizia: “Coragem pra mudar o Brasil, e vamos juntos com Marina”; ou “não vamos desistir do Brasil, e vamos juntos com Marina” (SILVA, HGPE, 2014). Lembrando que esta foi a frase dita por Eduardo Campos um dia antes de sua morte. O *jingle* utilizado na campanha trazia a seguinte mensagem:

Não vamos desistir do Brasil, e vamos juntos com Marina; não vamos desistir do Brasil e vamos juntos com Marina; não vamos desistir do Brasil. Eu você e Marina, vamos juntos com o Brasil, com a força de Eduardo, com a garra do Brasil. Eu você e Marina, pro futuro do Brasil, pro presente do Brasil, pra esperança do Brasil. Todo brasileiro tem um sonho pra viver, pode crer a Marina é assim como você. Não vamos desistir do Brasil e vamos juntos com Marina (3x). Vem comigo você que é de longe, você que é de perto, você que tá me dúvida, você que tá certo, você que quer ensinar, você que quer aprender, você que quer criar, você que quer fazer, você que grande você que é pequeno, você que é agitado você que é sereno, você que é da cidade, do campo ou litoral, você que é diferente ou simplesmente especial. Todo brasileiro tem um sonho pra viver, mudar pra melhorar, mudar pra vencer. Não vamos desistir do Brasil é 40 é Marina, não vamos desistir do Brasil e vamos juntos com Marina (SILVA, 2014).

Este *jingle* não foi mostrado nos programas de Marina no HGPE, estava disponível em seu site em formato mp3, tinha dois minutos e quatro segundos de duração e era autorizada a reprodução junto com todo seu material de campanha.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV, percebe-se a importância de se buscar visibilidade nos mesmos. Com o crescimento da internet como ferramenta de busca para se conhecer melhor o candidato e suas propostas, poucas são as pessoas que fazem este tipo de pesquisa, e como lembra Sant’Ana (2009), não existe democracia senão quando o povo é informado sobre os negócios públicos, daí a importância do HGPE na democracia. Apenas quem tem interesse sobre o assunto busca este tipo de conhecimento através de pesquisas *online*, é preciso considerar também que a internet ainda não chegou em todos lugares do Brasil, mas a televisão, por mais humilde que seja o lar, provavelmente estará presente.

Dilma teve a oportunidade de contar com mais tempo na TV, média de 11 minutos e 25 segundos, enquanto Marina em média 2 minutos e 4 segundos. Com

pouco tempo na televisão.

Apesar de ambas possuírem páginas na internet durante a campanha, Dilma teve a oportunidade de trabalhar melhor sua campanha na TV, e segundo Oliveira (2005) é aqui no HGPE que boa parte dos eleitores decide em quem votar, e que fundamental traçar bem as estratégias. Dividiu seus programas por temas: empreendedorismo, banda larga para todos, combate a corrupção, segurança pública, mais mudança mais futuro, programa contra a impunidade, bolsa família, governo novo ideias novas, energia, viver sem limite; detalhando o que seria cada um desses programas de governo, e lembrando-se do diz Almeida (2003), as propostas de governo é uma das variáveis influenciadoras de voto mais importante. Segundo Veiga (2007, p.58) em um trabalho em que analisou as estratégias retóricas do PT numa disputa pela prefeitura de São Paulo em 2004, o Partido dos Trabalhadores em seus discursos nas disputas presidenciais sempre discursou sobre “a necessidade de se promover a justiça social e a importância de dar espaço e promover a mobilização social”, valendo-se desta retórica de inclusão social Dilma usou e abusou de depoimentos de populares beneficiados pelos seus programas sociais.

Marina Silva teve pouca oportunidade de discorrer sobre suas propostas, os programas eram curtos, em sua maioria mostravam partes de comícios feitos pelo Brasil, e como lembra Silveira (1998) os candidatos precisam se utilizar da linguagem voltada para a TV, abordando temas complexos de forma simples. Ela poucas vezes utilizou-se deste recurso, eram raras as vezes que aparecia falando diretamente ao telespectador. Marina discorria sobre dois ou três assuntos rapidamente; deu mais ênfase na reforma política queria fazer, isso traria uma mudança nos modos de governança no país, as predisposições individuais dos eleitores mais conservadores podem ter falado mais alto aqui, eles são mais resistentes a mudanças como lembra Almeida (2003). Podem não ter se convencido de que esta mudança seria uma coisa boa. Marina adotou uma postura de mulher Humilde vindo da pobreza e em um de seus programas chegou a dizer “[...] não é um discurso é uma vida” (MARINA SILVA, HGPE, 16/09/2014). Com isto a candidata enfatizava que conhecia as dificuldades do povo, tentando influenciar os eleitores com uma das variáveis expostas por Almeida (2003) que é o status socioeconômico, mas pode ter passado aos eleitores uma imagem de fragilidade, o que não é bom para quem pretendia exercer um cargo de liderança. A candidata não se utilizou de *jingles* em seus programas o que segundo Oliveira (2005) é um recurso que deixam os programas mais leves; seu *jingle* era um pouco maior que seu tempo.

Quanto à desconstrução de imagem, ambas desconstruíram a imagem uma da outra, e construíram para si uma imagem, pois se lembrando do que diz Silveira (1998), alguns eleitores prestam menos atenção nos argumentos políticos lógicos e mais atenção nos acontecimentos picantes, por isso a todo o momento Marina acusava Dilma de participar da corrupção na Petrobras, e Dilma acusava Marina de querer “desmontar” o Brasil com sua reforma política. Dilma construiu para si a imagem de mulher batalhadora, forte e guerreira, mulher firme, determinada, que deu continuidade aos programas de Lula e que ainda fará muito mais para o Brasil continuar mudando, e como lembra Silveira (1998) é importante se preocupar com a imagem e a expressividade. Marina de mulher com desejos de mudanças, que veio da pobreza e que conhece a dureza que o povo enfrenta.

A principal estratégia retórica de Dilma foi depoimentos de populares e trabalhadores que tiveram a vida transformada com seus programas sociais, com suas obras na construção civil e de mobilidade urbana; soube se utilizar muito bem desta estratégia, pois, como lembra Silveira (1998) uma das modalidades

influenciadoras no voto é a identificação do eleitor com grupos de referência. Dilma soube utilizar muito bem dos *jingles* que dão leveza aos programas. A principal estratégia retórica de Marina Silva era falar da reforma política que pretendia fazer, das mudanças que o país necessitava, mas talvez pelo curto espaço de tempo em seus programas suas ideias ficaram um pouco vagas e ela não conseguiu deixar claras as propostas de governo.

Conclui-se que, a diferença de tempo no HGPE pode ter ajudado Dilma Rousseff a elaborar seus programas de forma mais completa, podendo ela trabalhar melhor algumas das variáveis influenciadoras de voto aqui expostas, ela direcionou seus discursos para os menos favorecidos, que aqui no Brasil são a maioria, lembrando que ainda somos um país de terceiro mundo. Marina demonstrou fragilidade, característica nada favorável para uma presidente que precisa tomar tantas decisões importantes. Isto contribuiu para que Dilma fosse para o segundo turno. Mas, como a abordagem qualitativa não deve ser generalizada e serve para analisar casos específicos, esta análise é válida somente para este caso.

O tema Marketing Político e eleitoral ainda é pouco explorado pela nossa literatura, durante a construção deste artigo obteve-se grande dificuldade de encontrar material para a pesquisa do tema que não se esgota por aqui. A partir desta pesquisa outros artigos poderão ser escritos, contribuindo com o saber das estratégias do marketing político e eleitoral.

4. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições no Brasil: Uma História de 500 anos. Brasília: **Tribunal Superior Eleitoral**, 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/eleicoes-no-brasil-uma-historia-de-500-anos-2014.pdf#page=44>>. Acesso em: 13 out. 2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, v.9, n.3, p. 239-262,, Rio de Janeiro 1993. Disponível em: http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/quantitativo_qualitativo_oposicao_ou_complementariedade.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

MORAES, Lauro Almeida de. **Comunicação e Política**. União Metropolitana de Educação e Cultura (UNIME), Faculdade de Ciências Sociais. Curso de Comunicação Social/Jornalismo sexto semestre. Itabuna BA, 2009.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2005.

OLIVEIRA, L.A.; MARTINS, T. F. As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. **Revista científica da FAMINAS**, v.9, n.3, p.93-113, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/vivie_000/Downloads/ciencias-humanas-e-sociais-aplicadas.pdf. Acesso em: 14 nov. 2014.

SALGADO, Marcelo. Marketing eleitoral e político. In: ROCHA, J César. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza CE: Editora De Ponta, 2001.

SANT'ANA, Armando. Propaganda política. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learnig, 2009.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A Decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 13 out. 2014.

ULTIMO SEGUNDO. 2014. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/marina-silva/53f235d9a5fea4093800009f.html>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

ULTIMO SEGUNDO. 2014. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/dilma->

rousseff/53e8e018a5fea40938000077.html>. Acesso em: 15 nov.2014.

VEIGA, L. F; SOUZA, N. R de; CERVI, R.U. As estratégias de retórica na disputa pela prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante.**Opinião Publica**. Vol.13, n.1, p.51-74. Campinas.Junho,2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762007000100002&script=sci_arttext>. Acesso: 13 nov.2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.