

AS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DE DILMA ROUSSEFF (PT) NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014

THE MEDIA STRATEGIES OF DILMA ROUSSEFF (PT) IN THE PRESIDENTIAL ELECTION OF 2014

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA¹
THAMIRIS FRANCO MARTINS²
PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL³

RESUMO: O artigo traz uma análise das estratégias midiáticas e políticas da Presidente da República e candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) na eleição de 2014, tomando como recorte os programas televisivos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Mesmo com o avanço da internet e o crescente uso em estratégias de marketing eleitoral, a TV mantém-se como o principal meio de comunicação do país. Pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM, 2015) aponta que 95% dos entrevistados afirmam assistirem a TV, enquanto 73% argumentam que assistem diariamente. Outro dado importante é de que 79% alegam que usam o meio televisivo para se informarem. O rádio aparece em segundo com 55% e a internet em terceiro com 48%. Numa das eleições mais acirradas desde a redemocratização em 1989, Dilma Rousseff investiu na construção de sua imagem, mas também teve que partir para a propaganda negativa com ataques aos adversários.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Política; HGPE; Estratégias Midiáticas; Televisão.
Comunicação e Política; HGPE; Estratégias Midiáticas; Televisão

ABSTRACT: The paper presents an analysis of the media and political strategies of the President and candidate for re-election Dilma Rousseff (PT) in the 2014 suffrage, taking as cut out the TV program in Free Time Electoral Propaganda (HGPE). Even with the advancement of internet and the increasing use of electoral marketing strategies, the TV remains as the primary means of communication in the country. A research of the Department of Communication of the Federal Government (SECOM, 2015) shows that 95% of respondents claim to watch TV, while 73% argue that attend daily. Another important fact is that 79% claim they use mostly the television to inform themselves. The radio is second with 55% and the internet in third with 48%. One of the most bitter elections since the return to democracy in 1989, Dilma Rousseff invested in building your image, but also had to go to the negative propaganda to attacks on her opponents.

KEYWORDS: Communication and Policy; HGPE; Media strategies; TV.

¹Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), é professor e pesquisador do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), jornalista graduada pelo curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: thamiris_franco@hotmail.com.

³ Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), é professor e pesquisador do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação da UFJF.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação social, tanto massivos (como TV e rádio) quanto digitais (internet) tornaram-se palco para as disputas políticas, em especial, as presidenciais. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da SECOM (2015) mostram que a televisão permanece como o meio hegemônico e de maior influência junto ao público e aos eleitores. De acordo com os dados, 95% dos entrevistados afirmam assistirem TV, enquanto 73% argumentam que assistem diariamente. Outro dado importante é de que 79% alegam que usam o meio televisivo para se informarem. O rádio aparece em segundo com 55% e a internet em terceiro com 48%.

Por isso, mesmo com a inserção cada vez maior da internet no cotidiano dos indivíduos e o uso mais recorrente de uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2008), ao acessar diferentes suportes midiáticos, os candidatos à Presidência trataram a televisão como o meio mais estratégico para ganhar visibilidade e persuadir os eleitores. Isso ficou evidente, primeiramente, na definição das alianças para a eleição. A candidata Dilma Rousseff e o PT fizeram muitas negociações para ter um leque amplo de partidos na coligação, o que garantiu o maior tempo no Horário Gratuito no primeiro turno – nove partidos que deram direito a 11 minutos e 24 segundos, enquanto Aécio teve 4 minutos e 35 segundos. Marina Silva, por sua vez, teve com apenas 2 minutos. No segundo turno, a legislação eleitoral garante tempo igualitário de 10 minutos para cada candidato.

Os programas do HGPE foram fundamentais na disputa de 2014 como nas disputas anteriores. Deve-se ressaltar que outras variáveis políticas e midiáticas influenciaram o processo eleitoral. No caso político, Dilma passava por um desgaste e sua popularidade estava baixa, principalmente em função da crise econômica e dos escândalos de corrupção da Petrobras. No que diz respeito às variáveis midiáticas, deve-se levar em conta o posicionamento declarado de boa parte da grande imprensa em apoiar o candidato Aécio e dar um tratamento negativo à Dilma. Outra variável refere-se aos embates que se deram no ciberespaço entre militantes dos candidatos. A eleição de 2014 tornou-se uma das mais acirradas. No primeiro turno, Dilma teve 41,59% dos votos contra 33,55% de Aécio. No segundo turno, a diferença foi muito pequena – 51,64% da petista contra 48,36% do tucano.

Tomando como base os dados sobre a importância da televisão e da propaganda política na TV, o artigo desenvolve uma análise das estratégias midiáticas e políticas da candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) nos programas do HGPE. O artigo discute as relações de poder, a interface mídia e política, a propaganda política e traz uma análise de

conteúdo dos programas eleitorais na televisão, recorrendo à Análise de Conteúdo. Foram definidas como categorias de análise: (a) construção da imagem da candidata; (b) ataque aos adversários; (c) temáticas mais acionadas; (d) segmentos de metacampanha, como a pedagogia do voto, o apelo do engajamento do eleitor, o apoio de lideranças políticas; (e) segmentos auxiliares, como a vinheta e o *jingle*.

2. CONCEPÇÕES DE PODER E SUAS RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO

Ao tratar das conceituações do termo “poder”, podem ser encontradas diferentes abordagens. Japiassú e Marcondes (2003) definem poder como capacidade, possibilidade de fazer algo, como exemplo, os autores citam o poder de nomear e demitir. Num sentido político, poder estaria relacionado ao exercício do domínio, como através da força: poder ditatorial, poder militar e constitucional. Bottomore e Outhwait (1996), por sua vez, definem poder como a capacidade de produzir ou contribuir para resultados. Ou seja, fazer com que ocorra algo que faça diferença no mundo por meio das relações sociais. Ao citar Hannah Arendt, o autor explica as relações de poder como essencialmente cooperativas, o poder como capacidade humana de atuar em harmonia.

Foucault (2003) institui que o poder é algo que circula e funciona em cadeia. Ele não estaria localizado nas mãos de alguns, não está ligado à riqueza ou localizado em um determinado ponto específico da estrutura social. Então, para o autor, o poder funciona e se exerce em rede, ou seja, todos os indivíduos da sociedade exercem o poder e sofrem sua ação. O autor ainda rejeita a ideia de que o poder é totalmente violento e repressivo, sendo assim, para ele, o poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza, uma positividade. O poder tem como alvo o corpo humano, não para mutilá-lo, mas, adestrá-lo. O poder não é uma mercadoria, não estaria totalmente relacionado com o modelo econômico. As relações de poder, se vinculadas ao Estado, funcionariam como aparelho repressivo. No entanto, Foucault (2003) observa uma positividade, em que tais relações contribuiriam para manter a sociedade organizada e contribuiria para satisfação de desejos e prazeres do indivíduo. Ele diz que se deve deixar de escrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: que ele exclui, reprime, recalca, censura, abstrai, mascara e esconde, mas sim que na verdade o poder produz uma realidade e rituais da verdade.

Trazendo o debate para a relação mídia-poder, pode-se afirmar que os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental na contemporaneidade, por exemplo, para que os atores políticos ganhem visibilidade. Assim, pode-se relacionar o debate

sobre poder à política e à mídia. Em relação à política os *mass media* alteram as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e até as vias de acesso para a carreira pública. A mídia exerce poder nas campanhas eleitorais, por exemplo, por meio da televisão, especialmente através da propaganda política, momento em que os atores políticos, divulgam suas propostas, trabalham a sua imagem e ganham visibilidade.

Discute-se, na era moderna, o papel de mediador do campo midiático, conforme aponta Rodrigues (1990). O autor argumenta que a modernidade rompe com a ordem tradicional e religiosa e há um processo de autonomização dos campos sociais. Com isso, para ganharem visibilidade e legitimidade, os campos sociais ou campos simbólicos precisam recorrer ao campo dos *media* para se manterem.

Nesse contexto, há uma relação tensa entre os campos simbólicos, como ponderam Rodrigues (1990) e Bourdieu (1998). No caso dos campos da política e da mídia, há uma interface, mas de campos que possuem naturezas bem distintas. Em relação ao campo político, Bourdieu (1998) informa ser entendido como um campo de forças e um campo de lutas que tem por objetivo transformar a relação e forças que confere a este campo a sua estrutura. Para o autor, o campo político é o local em que se geram produtos políticos, problemas, análises, comentários, conceitos e acontecimentos entre os agentes envolvidos. Segundo o autor, os atores ou agentes políticos utilizam técnicas para construir a sua imagem perante os outros. Eles oficializam, legitimam e explicitam os discursos e evidenciam uma expressão objetiva. Para o autor, ao tratar sobre matéria de política, os meios de produção propriamente políticos concentram-se nas mãos de profissionais. Dessa forma, a política seria como a arte e só os profissionais que possuem uma competência específica pode obter sucesso no jogo propriamente político. Para participar do campo político, é exigida uma preparação especial, ação e pensamento.

Gomes (2004) trata da relação tensa entre o campo da política e a esfera midiática. Além de precisar conhecer as técnicas próprias do campo político, trata-se, segundo o autor, de um campo com natureza imprevisível e que aciona, preferencialmente, a arte retórica, baseada na tríade aristotélica (participação, argumentação e deliberação). Já a mídia é um campo que, segundo Gomes, surge para atender a uma demanda do sistema produtivo capitalista, por isso trabalha com uma demanda planejada. Nesse sentido, procura transformar a política em algo previsível e mercadológico. Disso decorre a relação tensa entre os dois campos.

Lima (2006) também trata da distinção entre os dois campos. Para Lima, a mídia refere-se à indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio, de TV, jornais, cinema, revistas, que utilizam de um aparato para que a comunicação se realize. Já política está relacionada à palavras *polis* (aquilo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil). É a atividade eminentemente pública e visível nas democracias. Ainda que Lima faça uma diferenciação entre mídia e política, o autor argumenta que são campos cada vez mais próximos e elabora sete teses relacionando-os: 1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; 2) não há política nacional sem mídia; 3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo: construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais- os eventos políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; 5) a mídia transformou-se em importante ator político; 6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; 7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e eleitoral: parte da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV.

2. O CARÁTER ESPETACULAR E PERSONALISTA DA MÍDIA E AS ESPECIFICIDADES DA PROPAGANDA POLÍTICA

A profissionalização das campanhas políticas, o uso de recursos do *marketing político* e a personalização das campanhas eleitorais são processos diretamente relacionados à espetacularização da política propiciada pela adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. Busca-se um planejamento de modo a chocar, comover e dramatizar. Assim, pensa-se nas performances, discursos, vestuário, cores, cenários etc.

Schwartzberg (1997) discute sobre a espetacularização da política. O autor compara a arena política a um espetáculo de teatro, quando predomina os personagens e os seus papéis, a dramatização, a ruptura das regularidades e até a diversão. Cada personagem, ou dirigente político, passa a desempenhar um determinado papel. O Estado passa a se transformar em uma empresa teatral e o cidadão se transforma em um espectador de um poder em representação.

De acordo com Gomes (2004), os meios de comunicação de massa constituem como um espetáculo. Não sendo um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. O jogo político necessita deste modelo atual para apresentar posições, propostas, ações, programas e atores aos olhos dos telespectadores, para que possam, quando necessário, convencer o eleitorado de uma determinada proposta.

Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Leal e Vieira (2009) citam que analistas como Martin Wattenberg (1991) e Samuel Popkin (1991), entre outros pesquisadores, identificam uma crescente valorização da personalização do candidato em detrimento do partido político. Leal evidencia que a questão já levou autores como Rose e Mackie (1991) a afirmarem a morte das estruturas partidárias.

Wattenberg, citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a ‘era da política centrada nos candidatos’. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Assim, há uma diminuição do controle partidário a mídia como principal arena da disputa política, favorecendo então a personalização da política.

Schwartzberg (1977) também defende que há uma personalização na política. Para o autor, os partidos políticos perderam a importância e há predominância de um líder político. Ou seja, um personagem simboliza a nação, o Estado ou até mesmo o partido. Por meio de uma máscara, os líderes políticos detém o poder. Sendo assim, ele impõe uma imagem, por vezes até falsa, para captar a atenção e fixação do público. Assim, Schwartzberg afirma que muitos dirigentes são prisioneiros de suas imagens, não podendo mudar e sendo forçados a permanecer no papel que atribuíram a si mesmos. Isso para chamar a atenção do público e impressionar. Schwartzberg institui que o mundo da política foi buscar no mundo do teatro a prática do “star system”, que visa o culto do eu, o individualismo, egocentrismo e o gosto pelo sucesso pessoal.

Outro autor que discute a personalização da política é Bernard Manin (1995). Para o autor, o cenário que caracteriza a democracia contemporânea caracteriza-se pela dependência dos meios de comunicação de massa para a exposição de eventos, ideias, programas e até líderes políticos. Manin explica que os partidos perderam a importância em detrimento do crescimento da mídia como canais de informação política importante e acessível.

O autor explica que, a partir dos anos 80, emerge um novo tipo de representação política. Ele denomina de “democracia de público”. Nesse tipo de democracia, o eleitorado

não vota mais de forma partidária, mas sim de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Manin explica essa situação tem duas causas. A primeira refere-se ao fato de que os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação – os candidatos se comunicam com o eleitorado, por meio do rádio e da televisão, dispensando assim, uma rede de relações partidárias. Os candidatos vitoriosos serão aqueles dominam as técnicas da mídia. Nesse sentido, Manin diz que a democracia do público é o reinado do ‘comunicador’. A segunda causa relaciona-se às novas condições em que os eleitos exercem o poder – os candidatos e os partidos dão ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas.

O caráter espetacular e personalista gera impacto nas estratégias de marketing político e eleitoral e nas propagandas. A propaganda política veiculada no HGPE possui características e especificidades próprias. Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, a algo ficcional, fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza. Caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia. Figueiredo *et alli* (1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo o autor, os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

Albuquerque (1999) trabalha com as especificidades da propaganda no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).⁴ O autor cria uma metodologia que descreve as particularidades do modelo de propaganda política brasileira. O autor apresenta os tipos de mensagem/segmento e personagens que tomam parte do HGPE. São três segmentos: campanha, metacampanha e auxiliares. **(1) Segmentos de campanha:** (i) Construção da imagem do (a) candidato (a); (ii) discussão dos problemas políticos – saúde, segurança

⁴ Albuquerque (1999) afirma que o HGPE foi regulamentado em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, a divisão do tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal. Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na televisão. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir daí, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria. No ano de 1995, foi introduzido um novo formato de propaganda política – os *spots*. Já na eleição de 1998 ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

pública, políticas sociais, economia, entre outros; (iii) ataque aos adversários; **(2) Segmentos de metacampanha:** (i) apelo ao engajamento do eleitor; (ii) cenas de campanha; (iii) depoimentos de apoio de lideranças políticas e personalidades; (iv) pesquisa de opinião pública; e (v) agenda do(a) candidato(a); **(3) Segmentos auxiliares:** (i) vinheta; e (ii) jingles.

3. UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE DILMA ROUSSEFF (PT) NA PRIMEIRA E NA ÚLTIMA SEMANA DO PRIMEIRO TURNO DO HGPE

3.1 *Corpus de Análise*

No artigo, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Como *corpus* de análise, foram coletados os programas de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Dilma Rousseff. Em relação às categorias trabalhadas, estão: a) a construção da imagem da candidata, b) a construção da imagem do país, c) as principais temáticas, d) ataque aos adversários, e) apelo ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto e apoio de lideranças políticas, f) vinheta e *jingle*.

Quanto à conjuntura política, a eleição para Presidente da República em 2014 foi acirrada. Ao todo, onze candidatos disputaram o poder, no entanto, a disputa concentrou-se entre: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). No primeiro turno, os eleitores foram às urnas no dia cinco de outubro. Os candidatos mais votados foram Dilma (41,59%), Aécio Neves (33,55%) e Marina Silva (21,32%). Dilma e Aécio disputaram o segundo turno. Dilma venceu as eleições com 51,64% e Aécio recebeu 48,36% dos votos. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro, em primeiro turno. Dilma Rousseff (PT) da coligação “com a força do povo”, contou com 11 minutos e 24 segundos. Os programas do segundo turno iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 25 de outubro. O tempo é igualitário entre os candidatos, totalizando 10 minutos para cada. O segundo turno ocorreu no dia 26 de outubro.

3.2 As estratégias de Dilma Rousseff (PT)

3.2.1 *A construção da imagem da candidata*

Nos programas analisados, observou-se uma predominância dos atributos pessoais da candidata. Isso confirma que a teoria discutida anteriormente, de que os partidos políticos perderam a importância e que se vota mais nos candidatos pelos seus atributos pessoais, administrativos e político é válida. É importante ressaltar que em eleições passadas havia logo na primeira semana, um programa inteiro contando a história da candidata. Na eleição de

2014 particularmente, no período analisado, apareceram apenas alguns trechos evidenciando as características de Dilma Rousseff.

No primeiro programa, exibido em 19 de agosto de 2014, o apresentador ressaltou que havia um novo ciclo de mudanças no Brasil e que uma mulher teve um papel decisivo nesse novo ciclo, no caso Dilma Rousseff. A mulher que acordava cedo, que trabalhava muito e aproveitava o tempo extra para o lazer. A mulher que gostava de ler e escrever, cuidar do jardim, que fazia os afazeres domésticos como qualquer outra dona de casa e que sentia saudade da filha e do neto. A mulher que se sensibiliza com os brasileiros e que compartilhava em todos os instantes dos sonhos, apreensões e esperanças do povo brasileiro.

No segundo turno, novamente foram trabalhadas as características pessoais de Dilma Rousseff, evidenciando a candidata como uma mulher de coração valente e guerreira. Dilma disse ser a mulher que lutou contra a ditadura, venceu a tortura e o câncer. A mulher que tinha amor à vida, que luta por seus ideais, pelo sonho e esperança. São essas características que a ajudaram a vencer todas as dificuldades da sua vida e que iriam contribuir para o crescimento do Brasil.

3.2.2 A construção da imagem do país

Os trechos referentes à construção da imagem do país foram os que mais apareceram. Os programas mostraram que o Brasil mudou para melhor e que as mudanças só foram possíveis com as ações implantadas por Lula e Dilma. O *narrador em off* mostrou que o país cresceu e desenvolveu e que se Dilma não vencesse as eleições o Brasil viveria um retrocesso. O *narrador em off* ressaltou que com Lula e Dilma 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Também que o Brasil foi o país que mais construiu casas populares, que mais criou escolas técnicas, universidades e que criou a maior rede de proteção social do mundo. O país que vem realizando um dos maiores conjuntos de obras de infraestrutura do mundo e o maior de sua história. O país, em que o acesso à luz elétrica, internet, água e telefone cresceram como nunca. Um dos países que mais descobriu novas reservas de petróleo e gás, um dos que mais expandiu seu mercado interno e mais aumentou sua produção agrícola. O país que mais distribuiu renda e mudou seu perfil socioeconômico.

O programa mostrou que Dilma estava realizando um dos maiores conjuntos de obras de infraestrutura do mundo, ampliando os portos, aeroportos, hidrelétricas, pontes, rodovias e investimentos na educação. Com Dilma e Lula foram criadas 18 universidades federais, 173 campus, 422 escolas técnicas e surgiram programas como Prouni, além do Fies ter sido

ampliado. “São exemplos assim que não deixam nenhuma dúvida, que um mundo de oportunidades se abriu para o jovem de hoje e também para o seu país que tanto sofreram no passado. Só quem já mudou o Brasil, pode garantir que o Brasil vai continuar mudando”. (ROUSEFF, HGPE, 23 de agosto de 2014).

A construção da imagem do país, também foi destacada pelo “pré-sal” no programa do dia 21 de agosto. O *narrador em off* destacou que em 2007 a Petrobras descobriu a maior camada inexplorada de petróleo do mundo, o pré-sal. No segundo turno, o segundo programa mostrou o desenvolvimento e crescimento de São Paulo. O *narrador em off* destacou que Dilma garantiu grandes investimentos em obra de mobilidade, expansão da linha do metrô, investimentos federal em obras de infraestrutura, como a construção do trecho norte do Rodoanel e a modernização do porto de Santos. Na área social, o “Mais Médicos” beneficiou 7,5 milhões de pessoas em 344 municípios, investimentos também, no PRONATEC, FIES, Ciências Sem Fronteiras e no PROUNI que já beneficiou mais de 900 mil jovens, além do “Minha Casa, Minha Vida”, que já entregou e contratou 638 mil moradias em SP.

Outro exemplo da construção positiva do Brasil foram os investimentos no Rio de Janeiro. O *narrador em off* destacou o que Dilma investiu em obras, na indústria naval e mostrou dados: - com o “Mais Médicos” está beneficiando 1,8 milhão de pessoas, com o “Minha Casa, Minha Vida”, já entregou mais de 70 mil moradias e está construindo mais 134 mil, também criou 7 novas escolas técnicas, garantiu mais de 154 mil matrículas no PRONATEC e beneficiou mais de 205 mil jovens com o financiamento estudantil do FIES, PROUNI e Ciências Sem Fronteiras.

Deve-se ressaltar que, no segundo turno, foi dedicado um programa inteiro para mostrar o crescimento do Nordeste. Segundo o *narrador em off*, em todas as partes do Brasil, havia mais empregos e desenvolvimento. Havia mais crianças nas escolas e mais jovens nas universidades e muita obra de infraestrutura já pronta ou em andamento. “Essas mudanças, iniciada por Lula e ampliada por Dilma, vem transformando para melhor todas as regiões do país, principalmente aquela que até então era a mais pobre e esquecida, o nordeste”. (ROUSSEFF, HGPE, 14 de outubro de 2014).

3.2.3 As principais temáticas

As principais temáticas que foram trabalhadas referem-se à crise internacional, a construção de obras, à educação, ao combate a corrupção, saúde, segurança e agronegócio. Essas temáticas apareceram para destacar que o Brasil vem crescendo, desenvolvendo e mudando com Lula e Dilma. No programa do dia 19 de agosto de 2014, Dilma destacou que o

Brasil conseguiu duas coisas importantíssimas. Primeiro evitou que a crise internacional atingisse a vida dos brasileiros e segundo, não interrompeu o ciclo de mudanças que vinha desde o governo Lula. “A gente olha para a Europa, para os EUA e vê quanto milhões de empregos foram destruídos nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Aqui, ao contrário, o emprego aumentou e milhões de brasileiros continuaram saindo da miséria”. (ROUSEFF, HGPE, 19 de agosto de 2014).

Em relação a obras, o *narrador em off* relatou que antes o Brasil não tinha obras suficientes e planejadas capazes que combater os efeitos da seca no nordeste e que com Lula e Dilma passou a ter. Dilma destacou que a principal obra era o projeto de integração do rio São Francisco que vai levar água às regiões mais secas de Pernambuco, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte, beneficiando 12 milhões de pessoas em mais de 300 municípios. “O projeto de integração do Rio São Francisco é a maior obra hídrica já realizada na nossa história e uma das 50 maiores do mundo. A água que vai sair daqui vai encharcar muito chão seco, irrigar esperança e secar muita lágrima dos nordestinos”. (ROUSEFF, HGPE, 21 de agosto de 2014).

Outro destaque foi a construção da hidrelétrica de Belo Monte, que, depois de pronta, será a quarta maior em capacidade de geração de energia, atrás apenas de Itaipu e de duas hidrelétricas chinesas. Belo Monte vai gerar energia suficiente para atender 18 milhões de residências. “Quando eu vejo uma obra deste tamanho não é o seu grande porte que mais me impressiona, mas sim o tamanho do benefício que ela vai causar na vida das pessoas. Essa obra vai trazer luz elétrica para milhões de brasileiros em todo o país e isso é o que mais importa” (ROUSEFF, HGPE, 21 de agosto de 2014).

Na educação, os programas destacaram que, com Dilma, o filho de pobre passou a ter oportunidades de estudo, até para cursar medicina; que, com o Pronatec, as vagas de emprego e oportunidades aumentaram. A propaganda frisava que, além disso, com Dilma e Lula, foram criadas 18 universidades, 173 campus, 422 escolas técnicas e o Fies foi reforçado.

No combate à corrupção e à impunidade, Dilma destacou cinco propostas que apresentaria ao Congresso para tornar o compromisso em realidade. Tratavam-se de cinco propostas que no seu conjunto criam uma verdadeira política de estado, unir poder judiciário, ministério público e órgão de controle e fiscalização do governo federal em torno de um combate sem tréguas aos corruptos e corruptores.

Na saúde, Dilma destacou que iria criar o programa “Mais Especialidades” com a Rede Nacional de Clínicas, de consultas, exames e tratamentos com especialistas que poderão ser feitos sem demora e no tempo curto. Na segurança, foi destacado que Dilma iria implantar

centros de comando e controle em todas as capitais do país, utilizando um modelo de segurança integrada capaz de combater o crime.

No agronegócio, o *narrador em off* mostrou que o Brasil era o maior exportador mundial de açúcar, café, sucos de laranja, soja em grãos, carne bovina, carne de frango e óleo de soja. Dilma destacou que os produtos nunca tiveram tanto apoio para modernizar e ampliar os seus negócios e que ao reconhecer os problemas no transporte da produção, já iniciou obras para resolver o problema.

3.2.4 Ataque aos adversários

Na primeira semana do primeiro turno, os ataques aos adversários foram sutis e indiretos. Em vários momentos, Dilma referiu-se ao passado herdado como um tempo em que os governantes não se preocupavam em planejar e executar, que era uma década de abandono, que tanto prejudicou o desenvolvimento de ferrovias, rodovias e portos. Mas que o cenário era outro, que, com ela e com Lula, esse passado herdado estava ficando cada vez mais para trás. Dilma destacou que no passado era impossível ver família pobre ser dona da própria casa, ver filho de pobre formando em Medicina e que era impossível ver porteiro viajando de avião.

Já na última semana do primeiro turno, os ataques e a comparação entre modelos foram mais diretos. Nos dois últimos programas do primeiro turno, foram utilizados trechos do debate da Record, a fim de comparar os modelos e propostas de Dilma Rousseff com Marina Silva e Aécio Neves. Para atacar Marina Silva, foi utilizada a questão dos bancos públicos. Dilma disse que não se podia usar dois pesos e duas medidas, que não se podia tomar uma decisão e mudá-la depois e que no programa de Marina Silva constava que ela reduziria os papéis dos bancos públicos e que isso prejudicaria o crédito para os brasileiros. Em relação a Aécio Neves, Dilma acusou o PSDB de privatização, que praticou as maiores taxas de juros de toda a história e quebrou o Brasil por três vezes.

No segundo turno, o ataque a Aécio Neves foi constante. Logo no primeiro programa, Dilma disse que o que estava em jogo não era apenas uma simples disputa de nomes, mas sim, um modelo de país.

Não faço ataques pessoais ao candidato adversário, mas é fato que ele representa o modelo que quebrou o país três vezes, que abafou todos os escândalos de corrupção, que privatizou o patrimônio público a preço de banana. Que causou desemprego altíssimo, arrocho salarial e recessão. Que se curvou ao FMI, que esqueceu os mais pobres. Que não investiu na área social nem na infraestrutura (ROUSSEFF, HGPE, 9 de outubro de 2014).

3.2.5 Apelo ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto e apoio de lideranças políticas

Nos programas apareceram populares, o *narrador em off* e Lula pedindo para que o povo brasileiro votasse em Dilma Rousseff. Em relação à pedagogia do povo, apareceu um *spot* com imagens e sonora ensinando a votar em Dilma. “No dia cinco, domingo, preste atenção como é que faz na votação. É assim aperte o 1, aperte o 3, confirma Dilma presidente outra vez”. (ROUSSEFF, HGPE).

No primeiro turno, a única liderança política que apareceu para apoiar Dilma foi seu padrinho político- Lula. Ele destacou que o seu segundo mandato foi melhor que o primeiro e que ele tinha a certeza que com Dilma também seria assim. Ele ressaltou que a Dilma era a candidata ideal para dar continuidade no país que estava crescendo e desenvolvendo, que a Dilma estava vencendo a pior crise da economia mundial sem diminuir o emprego e sem cortar salários. Ele enfatizou que, com esse novo Brasil, as portas para educação foram abertas, a casa própria, renda, carne na mesa, carro, viagem de avião etc, deixaram de ser privilégio de poucos e passaram a ser de muitos, por isso Dilma seria a candidata ideal e da continuidade.

No segundo turno, além de Lula, outras lideranças políticas apareceram para apoiar Dilma. Kátia Abreu, senadora reeleita no Tocantins, disse que Dilma tinha força de trabalho, força interior e queria ver um Brasil cada vez melhor. Wellington Dias, governador eleito no Piauí, destacou que a eleição da presidenta Dilma representava segurança na economia e no social. Dilma também recebeu o apoio de artistas e intelectuais como Chico Buarque.

3.2.6 Vinheta e jingle

A vinheta dos programas de Dilma Rousseff destacava uma imagem nas cores verde, amarela, vermelha e branca com duas crianças sorrindo e o *narrador em off* dizia: - “Dilma, mais mudanças, mais futuro”. Já no segundo turno apareceu outra vinheta que destacava: “Governo Novo, Ideias Novas”.

O *jingle* do primeiro turno destacou as qualidades de Dilma Rousseff, mostrando uma mulher de coração valente e que luta pelas causas do povo brasileiro. É importante destacar que diferentemente das eleições passadas, ele não apareceu de forma recorrente. No segundo turno, apareceram mais dois *jingles*. Um deles pedia o apoio do povo brasileiro, não deixando a mudança ser interrompida e mostrou as conquistas de Lula e Dilma. Mostrava que Lula reduziu a fome; Dilma, a miséria, o Bolsa Família chegou e Dilma ampliou, também os investimentos no Minha Casa, Minha Vida, Belo Monte, UPA, SAMU, PROUNI, energia, internet e PRONATEC. Já o outro tinha o apoio de artistas e intelectuais e destacava o

número 13, os investimentos de Dilma, e as características pessoais da presidenta como mulher guerreira, de coração valente e que vai continuar cuidando do povo brasileiro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que, apesar das especificidades do campo político e do campo midiático, os dois campos funcionam em constante ligação e possuem características que os aproximam. Fica evidente a necessidade de a política buscar visibilidade na mídia. Desta forma, mesmo com o desenvolvimento dos meios de comunicação *online*, a televisão possui papel primordial para as disputadas políticas. Diante disso, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância para que os candidatos divulguem suas propostas e ganhem visibilidade. Como descrito, o HGPE no Brasil é marcado por avanços e retrocessos. Isso se deu pela conjuntura política brasileira. É regido por uma linguagem própria, em que a política assume um caráter espetacular. Tudo é planejado, o figurino, o enredo e o cenário de modo a convencer o eleitorado e emocioná-lo.

No programa de Dilma Rousseff foram destacadas principalmente as mudanças que vêm ocorrendo no país, confirmando a ideia de que o Brasil está ótimo e a mudança poderia gerar riscos. Em nenhum momento foi citado o Partido dos Trabalhadores, partido de Dilma, o que confirma que os partidos políticos estão perdendo a importância e há uma predominância de líderes personalista. Cada programa destacou uma temática, variando entre educação, saúde, segurança, corrupção e crise internacional. O principal padrinho político de Dilma foi o Lula, que procurou mostrar que Dilma era a candidata ideal para continuar desenvolvendo o país. Os ataques foram recorrentes, principalmente no segundo turno. Outra questão é que o *jingle* não aparece apenas como diversão, mas também para construir a imagem de Dilma Rousseff e fazer um apelo para que o eleitor votasse em Dilma.

Deve-se destacar, a partir dos programas analisados, que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com a entrada da *internet* e dos avanços tecnológicos, está assumindo um novo formato. No programa de Dilma Rousseff foi usado como recurso o “*selfie*”. Apesar de não ter sido utilizado como uma categoria de análise nesse artigo, não podemos deixar de destacá-lo. Isso nos leva a pensar em incluir novas categorias de análises como, por exemplo, a ‘interatividade’ e a pensar em que efeitos essas mudanças estão causando no eleitor.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. *‘Aqui você vê a verdade na tevê’*. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE William. *Dicionário do pensamento social do Século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral” *Opinião Pública*, Campinas, v.IV, n.3, p.109-120, 1997.

FOUCAULT, Michael. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

FOUCAULT, Michael. *Vigiar e Punir. Nascimento da Prisão*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

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

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário Básico de filosofia*. 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. “O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010”. *Teoria e Cultura*. Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan/dez., 2009.

LIMA, Venício de. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. Mito Político. In: RUBIM, Antônio Albino. *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: Eduarda, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.