

# **As relações dialógicas e o estilo bakhtiniano na propaganda político-eleitoral de Dilma Rousseff em 2014**

**Talita Cristina Bartolomeu**

Universidade de Franca (UNIFRAN), Franca, São Paulo, Brasil  
talita.bartolomeu10@gmail.com

**Camila de Araújo Beraldo Ludovice**

Universidade de Franca (UNIFRAN), Franca, São Paulo, Brasil  
camilaludovice@gmail.com

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.671>

## **Resumo**

A pesquisa tem como objetivo analisar a propaganda político-eleitoral de abertura da presidente Dilma Rousseff do ano de 2014, na qual concorria à reeleição para a presidência do Brasil. O foco deste trabalho é verificar quais discursos e quais respostas são revelados na propaganda e de que forma foram construídos para tentar seduzir e convencer os eleitores a afirmar os seus enunciados no interior de sua consciência, levando-os a tomar uma posição responsiva ativa em relação a eles. Os enunciados proferidos revelam marcas fortemente dialógicas e ideológicas, em virtude de o enunciador tentar convencer o seu interlocutor a aceitar o seu projeto enunciativo e a ele responder. Por meio do dialogismo, da ideologia e da concepção de gênero discursivo entendidos por Bakhtin, faz-se uma análise dos enunciados proferidos na propaganda, a fim de compreender a estrutura composicional, o conteúdo temático e o estilo da propaganda da presidente.

**Palavras-chave:** Bakhtin; dialogismo; ideologia; propaganda político-eleitoral; Dilma Rousseff.

## **The dialogical relations and bakhtinian style in political electoral advertising of Dilma Rousseff in 2014**

### **Abstract**

The research aims to analyze the first political electoral advertising of president Dilma Rousseff in the year of 2014, in which she competes for presidency of Brazil. The focus of this work is to check what speeches and what answers are disclosed in the advertising and how can be they were making to try seduce and persuade the electors to affirm yours statements within yours consciousness, and that lead them to take a positive action toward them. The statements pronounced disclosed dialogic and ideological traces very apparent because of speaker trying to convince his receiver to accept your speech and to give an answer to him. By means of dialogic, ideological and also by discursive genre understood by Bakhtin it can made an analysis of statements pronounced in the opening advertising of campaign, in order to understand the compositional structure, the thematic content and the writing style of president advertising.

**Keywords:** Bakhtin; dialogism; ideology; political electoral advertising; Dilma Rousseff.

## Introdução

A presente pesquisa pretende realizar uma análise bakhtiniana sobre as relações dialógicas e ideológicas presentes na propaganda político-eleitoral de abertura da presidente Dilma Rousseff em 2014, pois os enunciados nela pronunciados, por terem como finalidade convencer os eleitores sobre o seu projeto de governo e a fidelidade da sua imagem e ações, de modo a levá-los a tomar uma atitude responsiva ativa em relação ao que se diz e aceitar o que se diz, evidenciam que o seu conteúdo verbal confere fortemente marcas dialógicas e ideológicas para atingir o seu objetivo final, o voto.

Utiliza-se para esta análise, também, os recursos estilísticos intrínsecos ao gênero propaganda político-eleitoral e tenta-se revelar quais efeitos de sentidos produzidos e apreendidos pelos eleitores são suscitados para construir a imagem de uma mulher presidente do Brasil, cujo discurso está acompanhado e sempre perpassado pelos discursos de seu antecessor na política, o ex-presidente Lula. Este trabalho também tem como propósito verificar quais discursos e quais respostas se entrecruzam nos enunciados produzidos, bem como quais ideologias eles carregam para tentar convencer seus possíveis eleitores.

Os conceitos de dialogismo e ideologia serão aplicados segundo alguns elementos importantes verificados na propaganda em questão, como o discurso do outro solidificando a fala de Dilma, a resposta de Dilma ao outro em forma de avaliação do seu governo e a forte presença do ex-presidente Lula, uma vez que essas evidências caracterizam um discurso heterogêneo, no sentido atribuído por Bakhtin, ou seja, composto por múltiplas vozes sociais, em que o outro está sempre presente e é elemento imprescindível na constituição dos sentidos.

Para a composição do *corpus*, foi feita a gravação televisiva da propaganda político-eleitoral de abertura. Assistiu-se à propaganda, posteriormente, realizou-se sua transcrição e, por último, fez-se a análise das ocorrências. A propaganda foi transmitida no dia 19 de agosto de 2014 pelo horário eleitoral gratuito.

Neste trabalho considera-se o tripé sujeito, linguagem e mídia, pois, ao se utilizar da linguagem para enunciar o que quer que seja, o homem é automaticamente inserido no mundo social. É essa capacidade de comunicação, elemento crucial ao existir humano, de que o ser humano é dotado que lhe permite atribuir significado a tudo, inclusive à própria vida. Portanto, o homem é constituído no e pelo seu discurso.

Por meio desses enunciados realizados na interação verbal pelos sujeitos é que se formam diversos gêneros discursivos. Nesses gêneros é inerente o princípio dialógico da linguagem, uma vez que nos enunciados são construídas as verdadeiras intenções comunicativas dos sujeitos, que se constituem e são constituídos no momento da interação verbal, compondo os seus significados.

O gênero propaganda político-eleitoral, que contempla o *corpus* deste trabalho, é constituído de um ou de vários objetivos predeterminados, dentre eles, o interesse em tentar convencer e persuadir o eleitorado, por meio de um conteúdo estrategicamente verbalizado, de que o voto é a garantia de mudanças efetivas e de melhores condições de vida.

Ademais, há a necessidade de se conhecer o potencial significativo do gênero propaganda eleitoral sobre a formação da consciência dos sujeitos envolvidos nesse momento dialógico e ideológico e também por, nesse gênero, as relações dialógicas e ideológicas parecerem estar ainda mais marcadas, pelo fato de o sujeito tentar seduzir o outro a afirmar o seu enunciado no interior de sua consciência viva, levando esse outro a se colocar em relação a ele.

Dilma Rousseff é a trigésima sexta presidente da República Federativa do Brasil; ela exerceu o cargo de 1º de janeiro de 2011 a 1º de janeiro de 2014 (primeiro mandato) e, em 2014, disputou novamente as eleições, ocorridas de 19 de agosto a 24 de outubro, sendo reeleita e assumindo o segundo mandato em 1º de janeiro de 2015 (a 1º de janeiro de 2018). Foi a primeira mulher a assumir a presidência do país e a ocupar o cargo de seu antecessor político, do mesmo Partido dos Trabalhadores (PT), Luís Inácio Lula da Silva, o Lula.

A imagem da presidente Dilma que se tenta construir na propaganda está muito vinculada à continuidade da imagem que se construiu sobre o ex-presidente Lula durante todo o seu percurso político, a qual, segundo Ludovice (2008, p. 9-10) em seus estudos, evidenciava “uma figura carismática, amiga do povo, parte do povo, que compartilha e compreende as aflições e necessidades que a população brasileira enfrenta, por isso, gera empregos, dá condições de estudo, ajuda na renda familiar e consegue assim se misturar ao povo”.

### **As relações dialógicas e a questão do sujeito**

O centro das preocupações bakhtinianas, as relações dialógicas, existentes em qualquer produção verbal, é guiado pelo eu e o outro. Sem esses dois elementos criadores, também vistos como “categorias axiológicas basilares” (BAKHTIN, 2003, p. 174), não é possível dar sentido à existência, pois só o ato de verbalizar não confere o juízo de valor efetivo a ela. Estes ocupam, immanentemente, uma posição axiológica em cada momento da vida e se confrontam um em relação ao outro, onde só por meio da consciência de outro é que se toma consciência de um “eu”. Como corrobora Bakhtin (2003, p. 174):

[...] efetuamos uma descrição fenomenológica da consciência axiológica que tenho de mim mesmo e da que tenho do outro no acontecimento do existir (*acontecimento* do existir é um conceito fenomenológico, pois a existência se apresenta à consciência viva como acontecimento e nela se orienta e vive eficazmente como acontecimento), e verificamos que só o outro como tal pode ser o centro axiológico da visão artística e, conseqüentemente também o herói de uma obra, que só ele pode ser *essencialmente* enformado e concluído, pois todos os elementos do acabamento axiológico – do espaço, do tempo, sentido – são axiologicamente transgredientes à autoconsciência ativa, estão fora da linha de uma relação consigo mesmos: continuando eu mesmo para mim, não posso ser ativo em um espaço e em um tempo esteticamente significativos e condensados, neles não existo axiologicamente para mim, neles não me crio, não me enformo e não me determino [...]

Por meio do interminável ato de responder do outro, isto é, da sua condição ativa de ser no mundo, é que o “eu” responsável pelo gerenciamento do conteúdo da

enunciação consegue se enformar e dar um acabamento específico ao seu projeto de dizer, é que ele consegue se reconhecer, se criar e recriar quantas vezes for necessário.

Com base em Faraco (2009), o fazer estético é o que mais interessa aos estudos do filósofo russo, colocando-o em confronto com a incompletude do ético e do cognitivo (ciência), pois é só no domínio estético que estes podem se fazer nova, distinta e concretamente.

Ainda segundo esse mesmo autor, cada um desses domínios da cultura humana é perpassado por uma atitude axiológica: “cada um deles tem como princípio estruturante (como seu *fiat*) atitudes/posições axiológicas, ou seja, se constitui como um universo dinâmico de valorações” (FARACO, 2009, p. 100, grifo do autor).

Com isso, é possível depreender que, para Bakhtin, esses domínios culturais e todos os outros existentes só podem ser definidos em suas similitudes e inter-relações uns com outros. Assim também, nenhum domínio possui “um território interno” (FARACO, 2009, p. 100), mas sim especificidades que só se configuram numa rede de inter-relações e interdefinições nas fronteiras com os demais domínios, os quais mantêm entre si um diálogo infindo e uma autonomia/autoridade relativamente estável.

Os sujeitos participam ativamente dos domínios da cultura humana e, por isso, assumem neles uma “posição distintiva, necessária e insubstituível” (FARACO, 2009, p. 100). Tal participação permite-lhes responder ao ato cultural, que, por essa atitude responsiva, adquire sentido e valor. Assim, qualquer domínio, em especial o estético, só pode ser compreendido em sua relação dialógica com os demais domínios da cultura, que os constituem e são por ele também constituídos.

A visão estética encontra sua expressão na arte, particularmente na criação artística verbalizada; aqui se incorporam um isolamento rigoroso, cujas possibilidades já foram sedimentadas na visão e nós já mostramos, e um desígnio formal limitado, a ser cumprido com a ajuda de um determinado material, neste caso, o material verbalizado (BAKHTIN, 2003, p. 174).

Assim, Bakhtin explica que a palavra se adapta a determinados fins estéticos, e é na obra de arte que ela encontra o terreno mais fecundo de relações entre o eu e o outro, ou entre autor e personagem, já que ela é o “acontecimento artístico vivo” (FARACO, 2009, p. 175). Segundo o filósofo, há de se fazer uma distinção entre autor-pessoa, que é a pessoa física, e o autor-criador, “constituente que dá forma ao objeto estético, o pivô que sustenta a unidade arquitetônica e composicional do todo esteticamente consumado” (FARACO, 2009, p. 106).

O autor-criador, para construir o seu enunciado, leva em conta o conjunto de valores que presidem na consciência axiológica dos seus personagens, que são reais e comungam ou não desses mesmos valores, os quais, por sua vez, também conseguem definir a consciência axiológica desse autor pela sua posição no mundo externo. No entanto, esse autor-artista tem potencial para subverter a consciência axiológica dos participantes da obra, instituindo nela outros valores que constituem a arquitetura do seu existir e que levam os seus partícipes a tomar uma determinada posição responsiva, um novo agir.

Nós sempre podemos definir a posição do autor em relação ao mundo representado pela maneira como ele representa a imagem externa, como ele produz ou não uma imagem

transgrediente integral dessa exterioridade, pelo grau de vivacidade, essencialidade e firmeza das fronteiras, pelo entrelaçamento da personagem com o mundo circundante, pelo nível de completude, sinceridade e intensidade emocional da solução e do acabamento, pelo grau de tranquilidade e plasticidade da ação, de vivacidade das almas das personagens [...]. Só quando se observam todas essas condições o mundo estético é sólido e se basta a si mesmo, coincide consigo mesmo na visão estética ativa que temos dele (BAKHTIN, 2003, p. 177).

Consoante Faraco (2009), é esse posicionamento valorativo que dá ao autor-criador a capacidade para compor o todo discursivo, no qual se dará forma ao conteúdo e se fará a apropriação do material para consolidar o todo da forma artística. Esse autor-criador construirá a forma arquitetônica da obra de arte ordenando o seu conteúdo pelo olhar irônico, trágico, feliz, romântico, heroicizante etc. e selecionará a forma composicional mais adequada à forma arquitetônica.

Ao materializar esse todo, o autor-criador poderá conquistar a linguagem não enquanto gramática da língua, mas enquanto enunciado concreto repleto de significações axiológicas, já que:

[...] o artista trabalha a língua, mas não como língua: como língua ele a supera, pois ela não pode ser interpretada como língua em sua determinidade linguística (morfológica, sintática, léxica, etc.), mas na medida em que ela venha a tornar-se meio de expressão artística (a palavra deve deixar de ser sentida como palavra (BAKHTIN, 2003, p. 178).

Essa conquista da linguagem (do material), todavia, envolve uma superação da linguagem. Ela não é, na arte literária, uma simples atualização da gramática nem tampouco a transcrição dos enunciados concretos. Essa conquista requer um pouco mais. Ela requer a “transposição da língua viva para o plano axiológico, para o interior de outro enunciado concreto que está corporificando uma determinada forma arquitetônica e composicional” (FARACO, 2009, p. 106-107).

Ainda baseados nesse mesmo autor, tal conquista se refere à modelagem axiológica das estruturas da língua (sintática, fonética etc.) pelo autor-criador ao captá-las na atividade discursiva de outros no momento de seu enunciado real, para, em seguida, dar a elas uma “entoação específica” – uma direção axiológica específica. Esse “som” é dotado de significação individual e determinará a tarefa de seleção, construção e acabamento do autor-criador a um novo enunciado concreto, o qual materializa um tipo de objeto estético.

O seguinte trecho orienta perfeitamente a direção do que foi explanado anteriormente:

[...] precisamos compreender não o dispositivo técnico mas a *lógica imanente da criação*, e antes de tudo precisamos compreender a estrutura dos valores e do sentido em que a criação transcorre e toma consciência de si mesma por via axiológica, compreender o contexto em que se assimila o ato criador (BAKHTIN, 2003, p. 179).

Dessa forma, também a linguagem pode ser concebida como “heteroglossia”, a saber, um conjunto de formações verbo-axiológicas em que está compenetrada uma multiplicidade de vozes sociais heterogêneas. Logo, no ato artístico, essas vozes estão bem demarcadas na rede de relações axiológicas. Uma avaliação valorativa sobre

qualquer domínio cultural ou ético sempre é também uma avaliação social. (FARACO, 2009).

O autor-criador é quem registra os eventos da vida com um olhar sempre de fora dela e, a partir de sua posição axiológica, pinça-os e organiza-os de um modo diferente. É ele quem, diante de uma realidade vivida e da sua materialização axiológica, realizará a “transposição de um plano de valores para outro plano de valores, organizando um novo mundo” (FARACO, 2009, p. 108).

Uma análise exaustiva das formas linguísticas não permite, portanto, o reconhecimento da arquitetura da obra de arte, pois só é possível senti-la nas relações axiológico-dialógicas contidas no próprio ato artístico de um autor-criador.

Uma outra questão intrínseca ao acabamento estético da obra de arte construída em Bakhtin trata-se do estilo. “Ele é, acima de tudo, o estilo da própria visão de mundo e só depois o estilo da elaboração do material”; apoia-se, logo, no “contexto axiológico ético-cognitivo da vida” (BAKHTIN, 2003, p. 187).

O estilo representa um conjunto de procedimentos que um autor-criador utiliza para dar forma ao personagem e ao seu mundo, bem como para elaborar e adaptar o material artístico. Esse estilo, como já se afirmou, se dá em virtude de uma rede de relações axiológicas que o autor tem sobre a imagem externa do homem e da vida:

*A visão de mundo constrói as atitudes (sendo que tudo pode ser compreendido por dentro como atitude), dá unidade à orientação semântica progressiva da vida, unidade de responsabilidade, unidade de sobrepujança de si mesmo, de superação da vida por si mesma; o estilo dá unidade à imagem externa transgrediente do mundo, ao seu reflexo externo, à orientação para fora, às suas fronteiras (elaboração e combinação das fronteiras). A visão de mundo constrói e unifica o horizonte do homem, o estilo constrói e unifica o seu ambiente* (BAKHTIN, 2003, p. 189, grifo nosso).

Com base nessa visão, o efetivo ato criador só pode acontecer nas fronteiras do mundo estético, na interação viva. Os sentidos suscitados nesse mundo ainda estão por vir, e até mesmo aqueles que estão revelados no ato já também o foram anteriormente, já que nada acontece no vazio; o conteúdo artístico possui relações históricas, sociais e culturais que surgem à tona, em qualquer ato semântico-artístico.

## **O gênero propaganda político-eleitoral**

Carregado de diferentes discursos e ideologias, o discurso político é o lugar em que as relações dialógicas parecem se instaurar mais fortemente, em virtude de o enunciador tentar construir uma reflexão coerente e orientada à persuasão dos enunciatários, levando-os a pensar, a concordar e a agir segundo os seus propósitos.

Ao argumentar, esse enunciador revela o seu ponto de vista e as suas crenças em relação a um determinado tema, e mais do que isso, ele deixa entrever a sua individualidade e os seus propósitos enunciativos. Por isso, a argumentação é desenvolvida e justificada de modo a persuadir o outro. O discurso político tenta, assim, construir um raciocínio pertinente ao seu projeto discursivo, o qual corresponda aos valores e interesses da sociedade e também, muitas vezes, de um público mais restrito.

No discurso político, conforme Osakabe (1999), o ouvinte pode ou não aceitar e estar de acordo com a imagem do enunciatário, mas este, ao final do seu discurso, poderá levar o ouvinte a aceitar a imagem produzida pelo seu discurso. A argumentação do enunciador é quase sempre tão consistente que consegue driblar a imagem que o ouvinte faz dele, e constrói uma nova imagem de si, por meio do seu discurso, o qual se espera que o ouvinte não conteste.

A característica principal de todo gênero publicitário, ou finalidade primeira, é, portanto, o seu caráter naturalmente argumentativo, pois seu objetivo é sempre convencer o ouvinte sobre algo por meio do seu discurso, o que envolve certa complexidade. Assim, também é complexo o gênero propaganda político-eleitoral, o qual se torna ainda mais quando associado ao discurso político-eleitoral, uma vez que as vozes reveladas no diálogo são muitas, formando um emaranhado de perguntas e respostas implícitas e explícitas, de infinitas ideologias, a fim de tentar seduzir e persuadir o enunciatário.

Existem diversos tipos de propagandas, e, de acordo com o canal de veiculação, tem-se folhetos, anúncios para jornais ou revistas, *spots* ou *jingles* para rádios, roteiro para televisão, *outdoor*, entre outros; também deve-se ressaltar que, de acordo com a fonte e o objetivo da comunicação, tem-se propaganda informativa, governamental, de incentivo à participação popular em obras culturais, esportivas ou comunitárias, publicidade de lojas, indústrias etc., e dentre elas, a que interessa especificamente a este estudo, a saber, a propaganda político-eleitoral.

Como já orientou Bakhtin (2003, p. 262), o gênero é moldado por três elementos primordiais: composição, conteúdo temático e estilo, os quais “estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação”.

No aspecto composicional da propaganda político-eleitoral, ou seja, o modo de estruturar o texto, organizá-lo, o componente responsável pelo acabamento da unidade de comunicação verbal desse gênero discursivo, ressalta-se a exposição de diferentes temas e suas respectivas propostas de governo em uma sequência instável, mas recorrente, ora por meio dos discursos da presidente Dilma, de depoimentos da população, da fala dos apresentadores, de *spots* e de *jingles* criados para consolidar a propaganda.

Com relação ao conteúdo temático da propaganda, isto é, o conjunto de temáticas que podem ser abordadas por um determinado gênero, revela-se a explicitação de temáticas variadas, porém recorrentes em todas as propagandas analisadas.

Outro elemento presente na caracterização do gênero é o estilo. No caso do gênero propaganda político-eleitoral, o estilo pode ser analisado de acordo com o campo da enunciação em que é realizado (político), a sua função (convencer), as condições dessa enunciação (qual o contexto histórico? Qual o contexto atual? Qual o público que se quer atingir?) e a inclusão do ouvinte como parceiro-interlocutor. É marcado pela intencionalidade argumentativa e pela seleção dos meios linguísticos de todos os participantes da propaganda. Essa seleção, diz Bakhtin (2003, p. 289), é determinada pela “relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso”, por meio da sua entonação expressiva.

Esse estilo está ligado ainda a um modo de enformação do conteúdo, o qual, porém, poderá ser alterado segundo as necessidades discursivas e intenções do enunciador. Refere-se, portanto:

[...] “à unidade de procedimentos de enformação e acabamento da personagem e do seu mundo e dos procedimentos, por estes determinados, de elaboração e adaptação (superação imanente do material). Em que relação se encontram o estilo e o autor enquanto individualidade? Como o estilo se relaciona com o conteúdo, isto é, com o mundo dos outros, suscetível de acabamento? Que importância tem a tradição no contexto axiológico do autor-contemplador? (BAKHTIN, 2003, p. 186).

Diante desse “enformar” o conteúdo, isto é, mantê-lo inalterado, rígido e estático, é importante destacar que este poderá, entretanto, ser modificado quando ao falante for cabível e quando a situação assim o obrigar. Nota-se no gênero propaganda político-eleitoral um conteúdo colocado em um formato menos rígido e mais aberto ao diálogo com o povo, com a intenção de despertar a atenção e a emoção do eleitor, com o objetivo de que ele tenha uma atitude responsiva ativa (afirmativa) diante dos efeitos de sentido pretendidos. O estilo faz, desse modo, o gênero se deslocar em função de uma imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva do enunciado.

Esses três elementos anteriormente citados caracterizam o gênero e definem a sua forma, isto é, os enunciados, os quais possuem propósitos comunicativos determinados e atuam segundo as necessidades sociocomunicativas dos falantes nas esferas específicas da sociedade em que pretendem enunciar. Assim, os gêneros organizam a forma como os sujeitos se comunicam na sociedade, e esses últimos os escolhem segundo a sua vontade discursiva individual, “e ainda por cima na sua entonação expressiva” (BAKHTIN, 2003, p. 283).

Segundo ainda nos revela Bakhtin (2003), os gêneros são móveis, plásticos e flexíveis, por isso, podem se renovar sempre, de acordo com as necessidades e condições enunciativas. Sempre que se faz uso de determinado gênero, ele ganha novos contornos ideológicos e índices de valor, porque estão sempre sendo reelaborados pelos falantes no momento da enunciação.

É importante acrescentar que, para Bakhtin (2003), existe uma relação muito próxima entre discurso e enunciado, por isso, é importante analisar o discurso no contexto da sua enunciação concreta, ou seja, na sua interação real de comunicação. Do mesmo modo também se deve analisar a propaganda político-eleitoral, a qual assume um propósito de interação, isto é, estabelecer o diálogo entre político e eleitor. Nesse diálogo, porém, o conteúdo discursivo não autorizado é mascarado e revela-se apenas o conteúdo que o enunciador ou o responsável pela elaboração do discurso autorizar. Esse conteúdo discursivo autorizado deseja persuadir o enunciatário, manifestando-se por ações já concluídas, em andamento, ou simplesmente por promessas de solução de problemas, bem como pelo ataque aos adversários. Essa escolha individual discursiva do falante – típica ao estilo bakhtiniano – é uma característica marcante do gênero em questão, já que o falante, por precaução, determina o que poderá ser dito previamente para garantir credibilidade por meio da sua argumentação.

Partindo dessas três características principais que moldam o gênero discursivo de Bakhtin – conteúdo temático, estrutura composicional e estilo, nota-se que o gênero

propaganda política-eleitoral constitui-se de uma argumentação sólida, cuja intenção específica do produtor é levar o outro a tomar uma posição (o voto), que já é predeterminada pelo modo como apresenta o seu discurso e da qual se espera uma resposta positiva. Tal evidência é característica do gênero propaganda e do discurso que ela comporta, neste caso, político. Esses três elementos essenciais do gênero discursivo podem ser mais profundamente analisados, de maneira dialógica e ideológica, como a própria constituição da linguagem lhe permite.

O conteúdo temático não se trata apenas do assunto específico do discurso, mas refere-se ainda à sua finalidade. Dessa forma, a propaganda político-eleitoral possui temas variados sobre questões políticas, sociais, econômicas, entre outras, com a finalidade de tentar solucionar os problemas e de garantir que medidas já estão sendo tomadas. Os assuntos tratados não são escolhidos aleatoriamente e são repetidos, pois fazem parte de um contexto em repercussão na mídia e são utilizados como recursos ideológicos para convencer a população do quanto é possível fazer e mudar no país.

A construção composicional diz respeito não só ao modo de organizar e estruturar o texto, mas também é responsável pelo acabamento dos enunciados, o que permite ao interlocutor deduzir a forma como são tratados e como são envolvidos os participantes nesse processo interacional e também a relação entre eles (presidente, equipe de governo, pessoas que participam da propaganda, os ouvintes, os eleitores).

O estilo, sob a concepção de Bakhtin (2003, p. 289), além de denotar um conteúdo enformado, mas que tem flexibilidade de mudanças, compõe-se por uma seleção dos “recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado”, selecionados em função da “relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do seu enunciado”, da imagem que o político pretende passar e de como presume a compreensão responsiva ativa de seu enunciado.

É possível verificar, portanto, que o gênero propaganda político-eleitoral está associado ao dialogismo linguístico, ao aspecto dialógico do discurso e a todos os fenômenos a ele ligados. Assim também esse discurso que a materializa, na vertente ideológica, tem um propósito definido e um auditório amplo, que deve ser analisado segundo a situação social imediata e o discurso interior do enunciador, que é adaptado e organizado de acordo com as possibilidades de expressão do meio social em que vive (BAKHTIN, 2006).

### **Estilo e diálogo: por uma Dilma “do povo”**

A propaganda analisada possui 11 minutos e 24 segundos de duração. Os enunciados são proferidos em sequência, isto é, intercalando ora discursos dos apresentadores, ora da presidente Dilma, ora dos cidadãos, além de dois blocos de enunciados pronunciados pelo ex-presidente Lula. É possível notar a apresentação rápida e aleatória, de temas variados, como crise econômica, geração de emprego e renda, criação de casas populares, escolas técnicas e universidades, entre outras mudanças realizadas pelo governo atual.

Analisou-se todo o seu conteúdo verbal, que é formado por discursos da presidente Dilma, dos apresentadores e do ex-presidente Lula. As propostas de governo e as mudanças realizadas no mandato anterior são apresentados de forma dinâmica, isto

é, com mais exemplos reais – envolvendo a participação da população, mostrados de maneira rápida, em lugar de discurso monológico.

Ao proceder às análises deste artigo, é importante ressaltar que foi feito o recorte do *corpus* da pesquisa, realizando-se a análise apenas da propaganda de abertura da campanha eleitoral de 2014.

No primeiro bloco de enunciados da propaganda, que se inicia pela fala do apresentador, é instaurado o discurso social de um país economicamente sustentável em detrimento da crise econômica pela qual alguns países da Europa estavam passando no momento. Esse discurso utiliza o tema da crise vivenciada por outros países para ressaltar o potencial dos governos de Lula e de Dilma e assim ocultar um possível momento de crise no Brasil, tentando transmitir total segurança e credibilidade, por meio de dados que tentam comprovar o ótimo momento que o país está passando no mandato da presidente Dilma. Enfatiza-se a estabilidade e o crescimento econômicos do Brasil em diálogo com o discurso que se criou no governo Lula sobre a geração de emprego e o aumento da renda dos brasileiros para dar sustentação ao governo de Dilma.

As relações dialógicas constituídas são marcadas pelo discurso do outro. O primeiro enunciado é marcado pela fala de uma cidadã, e o segundo, pela fala da “menininha”, ambos são ideologicamente construídos para solidificar o discurso de Dilma. A fala da menininha, que, além de apoiar o discurso da presidente, pretende também gerar comoção nos eleitores por meio da sensibilidade que esta revela no modo como expõe o conteúdo do seu enunciado e também pelo uso do diminutivo “menininha”.

(01) Duas coisas pra mim são comoventes: formatura do Pronatec quando um dos formandos representa a turma. (Dilma)

(02) Desde que me formei senhora presidenta, o Pronatec foi um divisor de águas na minha vida. (cidadã)

(03) E a outra é a casa do Minha Casa Minha Vida, eu vou lá entregar a chave, tem a mãe e uma menininha dizendo pra mim: “Eu vou ter um quarto com uma cama só minha”. “Vale a pena, vale a pena ser presidente, passar por todos os desafios, porque aí cê tem um retorno concreto, que num é... teórico, num é... imaginário, né? É pessoa física, olho no olho, que ocê vê que... que melhorou de vida” (Dilma).

Verifica-se, ainda, um discurso de certa forma apelativo pelo fato de ser uma criança quem deseja ter “um quarto com uma cama só pra ela”. Este é um valor ideologicamente construído para se subentender que uma casa com uma cama é o mínimo que toda criança deveria ter e não tem, mas que será possível realizar esse “sonho” por conta do programa que Lula criou e Dilma continuou, o Minha Casa Minha Vida.

No enunciado terceiro, a resposta de Dilma ao outro se dá em forma de avaliação ao seu governo e pretende garantir maior credibilidade à intenção do seu discurso. Esse “outro” representa todas as pessoas que já foram beneficiadas pelo programa Minha Casa Minha Vida e também se tenta incluir ideologicamente nesse discurso a outra parcela da população que ainda “terá a possibilidade de dispor do auxílio do programa”.

Os programas citados podem garantir confiança à sua possível reeleição, por serem destinados, principalmente, às classes menos abastadas da população, uma vez que o Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego) “busca ampliar as oportunidades educacionais e de formação profissional qualificada aos jovens, trabalhadores e beneficiários de programas de transferência de renda” e todos os seus cursos são ofertados de forma gratuita pelas instituições de ensino cadastradas (PRONATEC, 2015); o Minha Casa Minha Vida pretende subsidiar “a aquisição da casa própria para famílias com renda até R\$ 1.600,00 e facilitar as condições de acesso ao imóvel para famílias com renda até R\$ 5 mil”, mas estas últimas não podem possuir casa própria ou financiamento em qualquer unidade da federação, nem mesmo ter recebido anteriormente benefícios de natureza habitacional do Governo Federal (PALÁCIO DO PLANALTO, 2015).

O discurso que resgata a participação ativa da mulher na vida do país foi uma constante na primeira campanha de Dilma, já que ela seria a primeira mulher a governar o país, e, devido a isso, enfrentou preconceito e repressão; logo, instaurou-se a constituição ideológica de que a luta de Dilma é também a luta de milhares de mulheres, que, como ela, se encontraram, por muitos anos, em uma situação frequente de preconceito. Com esse discurso, Dilma pode obter a adesão de uma boa parcela dos eleitores, as mulheres, pela identificação com a presidente do mesmo contexto social que enfrentaram.

Na segunda campanha, esse discurso é retomado e vinculado a uma imagem mais maternal da presidente, a fim de tentar instaurar o discurso de uma mulher que, além de todos os compromissos que têm, é mãe e que, por ser mãe, é também preocupada com o povo e tem condições de “cuidar” do seu país. Tal condição se assemelha à situação de milhares de eleitoras, que além de trabalharem, são mães e responsáveis por seus lares. Revela, ainda, a condição da mulher moderna, que, em muitos casos, cuida dos filhos sozinha e assume todos os compromissos que, pela tradição histórica da composição de família, o homem deveria assumir. Nota-se que a representação da mulher é muito forte pela figura de Dilma e é utilizada como um recurso dialógico e ideológico muito forte em favor da sua reeleição:

- (01) Este novo ciclo está sendo feito com o esforço de todos os brasileiros e de todas as brasileiras. Mas uma mulher está tendo um papel decisivo nisso tudo. Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para ter uma vida normal, como qualquer pessoa. Lê e escreve muito, gosta de cozinhar e de tratar do jardim; cuida da residência oficial como 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.

Por meio da composição do estilo presente no programa político-eleitoral em questão, verifica-se a escolha de um estilo mais informal para a fala da presidente Dilma, identificado a partir de vários elementos linguísticos (em destaque) que compõem os seus enunciados, dentre eles, lexicais e gramaticais. Entretanto, não só a partir do léxico e das metáforas utilizados, mas também a partir de outros fatores apontados por Bakhtin (2003), como: a) o campo da enunciação e a sua função específica (política); b) as condições dessa enunciação, c) o seu auditório mais geral e também o mais específico; d) a inclusão do ouvinte como “parceiro-interlocutor”; e) a “relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso, a qual se dá por meio da sua entonação expressiva.

Por se tratar de um campo político, os enunciados são elaborados com o objetivo determinado de fazer o eleitor entrar em acordo com a sua exposição discursiva, da forma mais verídica possível; por isso, nesse campo, o político se utiliza de diversos recursos linguísticos e de artimanhas de persuasão que se complementam, podendo estas serem verdadeiras ou falsas, contanto que se “pareçam” com a verdade. Tendo em vista o cenário que se tinha no momento da enunciação, sobre o qual se faz referência na propaganda em questão, a saber, o cenário de crise econômica na Europa, percebe-se que as palavras foram escolhidas de modo a atingir a condição da Europa e “suavizar” o quadro econômico e social do Brasil.

Também por levar em conta o perfil do seu auditório, que receberá a sua mensagem (auditório geral), e também aquele que pretende atingir diretamente com a mensagem (auditório específico), por meio dos valores previstos pelo político em sua consciência axiológica, serão escolhidos os enunciados que comporão a sua produção arquitetônica, bem como a sua forma linguística.

A repetição da má condição econômica da Europa é uma estratégia utilizada na propaganda com o objetivo de reafirmar o discurso de que o governo atual resiste e combate qualquer crise que possa chegar ao Brasil, e que é, portanto, competente e comprometido. Tal repetição é também uma característica que compõe o estilo do gênero propaganda político-eleitoral.

Outro traço estilístico observado trata-se da presença de discurso otimista manifestado no decorrer de toda a propaganda, como forma de inserir o sujeito-eleitor nesse discurso e como garantia de que este aceite e concorde com o conteúdo verbalizado por meio da condição psicológica a ele imposta: ser otimista. Essa condição, por meio desse discurso, psicológico e também filosófico, remonta à Dilma da época da Ditadura, como guerrilheira, combatente e defensora dos direitos humanos.

- (01) Cê não pode se abater por uma dificuldade. Todo dia cê tem de matar um leão... e, de uma certa forma, subir e descer o Everest... todo dia.
- (02) Eu acho que quem é pessimista não resolve e não dá o primeiro passo. Então, o pessimista é eminentemente uma pessoa que desistiu antes mesmo de começar.

Tanto nos enunciados da atual presidente quanto nos enunciados do ex-presidente Lula são constantes as referências que eles fazem um ao outro e aos seus governos para afirmar o potencial positivo do atual mandato da candidata e para garantir que os diálogos suscitados na campanha possam ser aceitos pela consciência dos eleitores, que serão levados a responder afirmativamente a esses diálogos por meio do voto.

- (01) O meu segundo mandato foi melhor do que o primeiro. *Com Dilma*, tenho certeza que vai ser assim também. No meu segundo mandato, eu tive mais segurança, mais experiência e mais apoio para acelerar projetos que “tavam” em andamento e para lançar muita coisa nova. (Lula)

É possível inferir que o presidente Lula faz, primeiramente, referência a si mesmo, como forma de consolidar o seu potencial político e o do seu governo, para só então, a partir do seu reconhecimento pela população – o qual ele mesmo parece verificar em sua consciência axiológica como positivo – inserir Dilma nessa referência, transferindo sua imagem a ela.

Por meio dessas referências diretas, a presença de Lula é ressaltada constantemente, em toda a campanha, na qual a voz de Dilma nunca está sozinha, mas ao contrário, ganha afirmação e consistência pela voz de seu antecessor político. Assim, pela presença do ex-presidente em seu discurso, Dilma também está se autoafirmando e tentando consolidar um discurso “próprio”.

Também é possível depreender que a garantia de mudança no governo Dilma se dá pelo reconhecimento do governo Lula, que se mostra como uma extensão deste último. Principalmente pelo discurso de continuidade e ampliação das propostas de Lula por Dilma. Logo, o ex-presidente é a voz de autoridade sempre presente nos enunciados, já que foi em seu mandato que se construiu e se realizou quase todos os projetos e programas enfatizados na propaganda política de Dilma e, posteriormente, tentou transferir sua imagem a ela. A constituição ideológica que se tem, então, é a de que apenas Dilma poderá continuar tudo o que já foi feito, e, sem Dilma, rompe-se o que se construiu. A eleição de outro candidato poderia significar a não continuidade dos programas que beneficiam milhares de brasileiros e dos projetos que ainda estão em andamento.

(01) Dilma também ampliou todos os programas que herdou de Lula e criou ela própria o Pronatec, o Ciência sem Fronteiras e o Mais Médicos, entre outros.

As relações dialógicas entre a propaganda e os outros textos nela presentes evidenciam as características de um estilo, ao mesmo tempo, individual, mas construído em função das imagens que Dilma pretende passar, isto é, de “mulher do povo”, “mãe”, “guerreira” e “defensora dos direitos públicos”, e do modo como presume a compreensão responsiva ativa de seu enunciado.

Ademais, nota-se uma forte marca ideológica nos enunciados analisados que pretende propagar, sobretudo, uma presidente que, dentre todas as suas competências para estar na presidência de um país e para assumi-la novamente, é mulher e é mãe. Essas imagens, depreendidas pelo exemplo anterior, trazem um discurso social que pretende consolidar a importância e o cuidado que teve a única mulher presidente do Brasil no primeiro mandato, em detrimento de uma postura histórica preconceituosa que sempre houve em torno da mulher com relação ao seu potencial para governar um país, procurando despertar, para o segundo mandato, a confiança dos eleitores, principalmente das mulheres.

As respostas suscitadas por meio dessas imagens revelam: um discurso atravessado pelos discursos do ex-presidente Lula, tornando-se, portanto, uma extensão do seu governo, com a intenção de agregar maior apoio e mais intenções de voto. O estilo evidencia, ainda, por meio dos elementos lexicais, das metáforas, das entonações, do discurso otimista etc.: a inserção intencional dos sujeitos como partícipes da arquitetura de seus enunciados e da sua política de governo.

As construções dialógicas e ideológicas examinadas tendem para um objetivo predeterminado, que caracteriza o estilo do gênero propaganda político-eleitoral: convencer e se aproximar do eleitor. O “outro” é elemento substancial para se conseguir convencer e persuadir o eleitor, em virtude da carga ideológica e das relações de sentido que se pode estabelecer por meio dele para a construção dos enunciados.

É possível observar que as relações dialógicas presentes nessa propaganda e os outros textos nela presentes compõem os elos de encadeamentos com esses outros

enunciados, evidenciando as características de um estilo, ao mesmo tempo, individual, mas construído em função da imagem que o interlocutor pretende passar e do modo como presume a compreensão responsiva ativa de seu enunciado, pois há sempre uma avaliação prévia do sujeito do discurso sobre a resposta do outro, na qual estão contidos os valores que compõem o seu auditório, a situação da enunciação e o contexto histórico e social em que estão envolvidos.

Os fios ideológicos dos enunciados do sujeito político são conduzidos de forma a fazer com que os valores ali suscitados se confundam com os valores dos interlocutores, e que estes os acatem como verdades absolutas, consolidando, assim, um discurso refratário e em favor da superestrutura. Todo discurso político é, portanto, ideologicamente pensado segundo valores (culturais, sociais e econômicos), colocando *infra* e superestrutura em constantes “diálogos” na luta de classes.

### **Considerações finais**

O homem, enquanto ser dotado de capacidade de comunicação, pode atribuir significados outros a cada nova produção verbal. Essa habilidade é o que o faz interagir no mundo social e nele conquistar e descobrir novos sentidos à sua existência. De cada lugar em que enuncia e tomado pelo objetivo primeiro da sua enunciação, constrói modos de dizer nunca antes ouvidos, de formas nunca antes conhecidas e com sentidos nunca iguais.

O gênero propaganda político-eleitoral, que compõe o *corpus* deste trabalho, revela um discurso com intenções e estratégias determinadas, por isso, um discurso que permite uma análise mais atenta dos enunciados que o compõem, já que seu objetivo principal é convencer o eleitor sobre sua imagem, levando-o a aceitar o conteúdo do seu discurso e a responder afirmativamente a ele por meio do voto.

No decorrer deste percurso analítico, observou-se que as relações dialógicas presentes na propaganda em questão e os outros textos nela presentes compõem os elos de encadeamentos com esses outros enunciados, evidenciando as características de um estilo, ao mesmo tempo, individual, mas construído em função da imagem que o interlocutor pretende passar e do modo como presume a compreensão responsiva ativa de seu enunciado, pois há sempre uma avaliação prévia do sujeito do discurso sobre a resposta do outro, na qual estão contidos os valores que compõem o seu auditório, a situação da enunciação e o contexto histórico e social em que estão envolvidos. É importante destacar, contudo, que as considerações desta exposição se referem ao início de algumas análises já realizadas, mas que não estão totalmente terminadas e também não se tratam do trabalho total.

Os fios ideológicos dos enunciados do sujeito político são conduzidos de forma a fazer com que os valores ali suscitados se confundam com os valores dos interlocutores, e que estes os acatem como verdades absolutas, consolidando, assim, um discurso refratário e em favor da superestrutura. Portanto, todo discurso político é ideologicamente pensado segundo valores (culturais, sociais e econômicos), colocando *infra* e superestrutura em constantes “diálogos” na luta de classes.

Como já ressaltou Charaudeau (2013), o discurso político é o lugar do jogo de máscaras, em que o enunciador fala o que pretende e com as intenções que deseja incitar, mas sem deixar transparecer a verdade de seus objetivos. Por isso, a linguagem

do discurso político nem sempre é fácil de ser compreendida, pois é constituída de estratégias sagazes e de falseamento de ideias, tendo sempre o propósito de convencer e persuadir o outro a aceitar o que se diz e também o que não se diz.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 355 p.
- \_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006. 196 p.
- \_\_\_\_\_. *Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação: a palavra na vida e na poesia – introdução ao problema da poética sociológica*. Tradução e revisão de Valdemir Miotello *et al.* São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. 184 p.
- \_\_\_\_\_. *Por uma filosofia do ato responsável*. Tradução Augusto Ponzio. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. 160 p.
- \_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1988. 439 p.
- \_\_\_\_\_. *Discurso na vida e discurso na arte*. Disponível em: <<http://www.uesb.br/ppgcel/Discurso-Na-Vida-Discurso-Na-Arte.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2015. 25 p.
- BRAIT, B. (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005. 365 p.
- \_\_\_\_\_. *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. 223 p.
- \_\_\_\_\_. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. 263 p.
- BRAIT, B.; PISTORI, M. H. C. A produtividade do conceito de gênero em Bakhtin e o Círculo. *Alfa*, São Paulo, 56 (2), p. 371-401, 2012.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. 328 p.
- FARACO, C. A. O problema do conteúdo, do material e da forma na arte verbal. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: dialogismo e polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 95-110.
- FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. (orgs.). *Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin*. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 17-24.
- \_\_\_\_\_. *Diálogos com Bakhtin*. 4. ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007. 365 p.
- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006. 160 p.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. 3. ed. São Paulo: Ática S.A., 1993. 87 p. (Série Fundamentos).
- LUDOVICE, C. A. B. *O programa “Café com o Presidente” à luz da Semiótica*. 2011. 150 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

\_\_\_\_\_. *A construção do ator Lula na campanha eleitoral de 2006: uma análise semiótica*. 2008. 121 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade de Franca, Franca.

PALÁCIO DO PLANALTO. Presidência da República. *Saiba como participar do Programa Minha Casa, Minha Vida*. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/excluir-historico-nao-sera-migrado/saiba-como-funciona-e-como-participar-do-programa-minha-casa-minha-vida>>. Acesso em: 16 set. 2015.

PAULA, L.; STAFUZZA, G. (orgs.). *Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável*. Campinas: Mercado de Letras, 2010. 447 p.

\_\_\_\_\_. *Círculo de Bakhtin: diálogos in possíveis*. Campinas: Mercado de Letras, 2011. 280 p.

\_\_\_\_\_. *Círculo de Bakhtin: pensamento interacional*. Campinas: Mercado de Letras, 2013. 376 p.

PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana*. São Paulo: Contexto, 2008. 336 p.

\_\_\_\_\_. *No Círculo com Mikhail Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013. 330 p.

\_\_\_\_\_. *Procurando uma palavra outra*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. 176 p.

\_\_\_\_\_. *Encontro de palavras*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. 176 p.

PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO ENSINO TÉCNICO E EMPREGO – PRONATEC. Ministério da Educação. Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/o-que-e-o-pronatec>>. Acesso em: 16 set. 2015.

SANT'ANNA M. A. D. *Os gêneros do discurso*. Disponível em: <<http://ead.bauru.sp.gov.br/efront/www/content/lessons/46/Os%20g%C3%AAneros%20do%20discurso%20Marcos%20Sant'ana.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2015. p. 68-76.

SOBRAL, A. *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin*. Campinas: Mercado de Letras, 2009. 175 p.

\_\_\_\_\_. O conceito de ato ético de Bakhtin e a responsabilidade moral do sujeito. *Bioethikos*, Centro Universitário São Camilo, 2009; v. 3(1), p. 121-126.

OSAKABE, H. *Argumentação e discurso político*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 224 p.

**Recebido em:** 28/09/2015

**Aprovado em:** 29/01/2016

## ANEXO

### **Propaganda Eleitoral do dia 19 de agosto de 2014 (Primeiro Turno)**

Nos últimos anos, você viu muita coisa acontecer no Brasil. E 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. 60 milhões de empregos foram destruídos lá fora. Aqui, como aprendemos a nos defender dos problemas externos e a combater melhor os problemas internos, continuamos valorizando o salário, e, no pior momento da crise, criamos 11 milhões e 900 mil empregos. Fomos, também, um dos países que construiu mais casas populares, que mais criou escolas técnicas, universidades e mais ampliou as vagas nas escolas; que criou a rede de proteção social do mundo: “O Brasil sem Miséria”, com programas do impacto do Bolsa Família. O país que vem realizando um dos maiores conjuntos de obras de infraestrutura do mundo e o maior de sua história. O país onde o acesso à luz elétrica, água, telefone e internet cresceu como nunca. Fomos, também, um dos países que mais descobriu novas reservas de petróleo e de gás; um dos que mais expandiu seu mercado interno e mais aumentou sua produção agrícola. E por ter tido dois governos, o de Lula e o de Dilma, que trabalharam para diminuir a desigualdade, foi o país que mais distribuiu renda e mais mudou o perfil socioeconômico. Por tudo isso, o Brasil está preparado para viver um novo ciclo de desenvolvimento. (apresentador)

Este novo ciclo está sendo feito com o esforço de todos os brasileiros e de todas as brasileiras. Mas uma mulher está tendo um papel decisivo nisso tudo. Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para ter uma vida normal, como qualquer pessoa. Lê e escreve muito, gosta de cozinhar e de tratar do jardim; cuida da residência oficial como 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. (apresentadora)

Cê não pode se abater por uma dificuldade. Todo dia cê tem de matar um leão... e, de uma certa forma, subir e descer o Everest... todo dia. O Brasil conseguiu duas coisas importantíssimas: evitou que a crise internacional entrasse porta a dentro da casa dos brasileiros e também não interrompeu o grande círculo de mudanças que vinha desde o governo Lula. A gente olha pra Europa e pros Estados Unidos e vê quantos milhões de empregos foram destruídos nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Aqui, ao contrário, o emprego aumentou, e milhões e milhões de brasileiros continuaram saindo da miséria. Como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu um pouco o nosso ritmo de crescimento, mas nós protegemos o principal. Eu acho que quem é pessimista não resolve e não dá o primeiro passo. Então, o pessimista é eminentemente uma pessoa que desistiu antes mesmo de começar. (Dilma)

Dilma nunca desiste. Por isso, conseguiu fazer tanto em tão pouco tempo. No seu governo, 22 milhões de brasileiros saíram da miséria e 5 milhões e meio conquistaram um emprego. Dilma também ampliou todos os programas que herdou de Lula e criou ela própria o Pronatec, o Ciência sem Fronteiras e o Mais Médicos, entre outros. (apresentador)

Duas coisas pra mim são comoventes: formatura do Pronatec quando um dos formandos representa a turma. (Dilma)

*Desde que me formei senhora presidenta, o Pronatec foi um divisor de águas na minha vida. (cidadã)*

E a outra é a casa do Minha Casa Minha Vida, eu vou lá entregar a chave, tem a mãe e uma menininha dizendo pra mim: “Eu vou ter um quarto com uma cama só minha”. E era um valor pra menininha imenso. É a hora que cê fala assim: “Vale a pena, vale a pena ser presidente, passar por todos os desafios, porque aí cê tem um retorno concreto, que num é... teórico, num é... imaginário, né? É pessoa física ali, olho no olho, que ocê vê que... que melhorou de vida. (Dilma)

Dilma também garantiu que 75% dos royalties sejam investidos na educação e 25% na saúde. (apresentador)

Nós descobrimos uma riqueza que vai mudar a história do Brasil. Isso é orgulho. A gente fica muito orgulhoso. (Dilma)

Agora, Dilma está realizando um dos maiores conjuntos de obra de infraestrutura do mundo, o maior da nossa história. São portos, aeroportos, hidrelétricas, pontes, rodovias, ferrovias, projeto do Rio São Francisco, metrô, VLTs e BRTs e muito mais. (apresentador)

O Brasil vai passar por uma mudança muito forte devido a todos esses investimentos, tanto no social como na infraestrutura, porque tem um tempo de maturação e tudo isso vai aparecer concretamente, melhorando a vida do país e das pessoas. Você plantou o que cê vai colher no segundo mandato, e tem mais coisas a se plantar. (Dilma)

O meu segundo mandato foi melhor do que o primeiro. Com Dilma, tenho certeza que vai ser assim também. No meu segundo mandato, eu tive mais segurança, mais experiência e mais apoio para acelerar projetos que tavam em andamento e para lançar muita coisa nova. A Dilma tá vencendo a pior crise da economia mundial sem diminuir o emprego, sem cortar salários, nem interromper projetos, e lançou muita coisa nova. Agora, a Dilma tá com muito gás, muita energia e muita ideia de futuro para tocar o Brasil pra frente. Eu pergunto a você: Já imaginou o prejuízo que o país teria sofrido se eu não tivesse no segundo mandato? Se outro qualquer tivesse chegado querendo “desinventar” a roda e parado quase tudo? Eu sei que, naquela época, teve gente que votou de novo em mim sem estar 100% satisfeito, mas tenho convicção que ninguém se arrependeu por ter me dado o voto de novo; ao contrário, porque fiz um segundo governo muito melhor que o primeiro. Por isso eu quero falar especialmente pra você que está em dúvida se deve votar ou não na Dilma. Eu lhe peço: vote sem nenhum receio. Fique certo que você não vai se arrepender. (Lula)

É um orgulho representar o Brasil. Primeiro que é o seu país, é o país que cê ama, né? O segundo mandato vai permitir que o Brasil entre num novo ciclo; um ciclo de melhoria da produtividade do país pra ampliar a inclusão social e a estabilidade econômica. Faz as duas coisas. Nós temos um desafio enorme. O povo sempre quer mais e merece mais e merece o melhor. Viva o Brasil! Viva o povo brasileiro! (Dilma)

Dilma, coração valente  
Força brasileira,  
Garra desta gente.

Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo,  
Por isso eu te quero outra vez,  
Por isso eu te quero de novo.  
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,  
Nada nos segura a seguir em frente.

O que tá bom vai continuar,  
O que não tá a gente vai melhorar.  
Coração valente!  
(*Jingle*)

Eu pedi à Dilma para encerrar esse programa dizendo duas palavras sobre o meu querido companheiro Eduardo Campos. Nós dois tínhamos um afeto de pai e filho, por isso, sinto uma dor imensa por sua perda. Sua luta sempre foi e continuará sendo a nossa luta. E suas últimas palavras precisam ser incorporadas pelo povo brasileiro: “Nunca, jamais, desistir do Brasil”. É assim, Eduardo, que vamos guardar a sua memória para sempre. (Lula)