



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 2, art. 2, p. 03-23, fev. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.2.1>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Do Marketing Político ao Autoritarismo: Um Olhar Sobre os Discursos de Votação do Impeachment de Dilma Rousseff

From Political Marketing to Authoritarianism: A Look at Dilma Rousseff's Impeachment Voting Speeches

Clayton Pereira Gonçalves

Doutorado em Administração pela UNIGRANRIO
Professor da Fundação Universidade Federal de Rondônia
crmiar@gmail.com

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Doutor em Administração pela University of London
Professor da Universidade Positivo
eayrosa@gmail.com

Endereço: Clayton Pereira Gonçalves

Avenida Rotary Club – 3756, Jardim Social, CEP:
76981283 - Vilhena, RO – Brasil.

Endereço: Eduardo André Teixeira Ayrosa

Professor Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300 - Campo
Comprido, Curitiba – PR - Brasil

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

Artigo recebido em 23/11/2019. Última versão
recebida em 10/12/2019. Aprovado em 11/12/2019.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

Agências de fomentos: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



RESUMO

O propósito do artigo foi analisar as manifestações de deputados por ocasião da votação de abertura do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados. Adotamos a ótica do marketing político devido à importância que foi dada a sessão transformando-a em evento nacional com cobertura ao vivo da televisão em rede aberta, em um domingo, marcando aquele dia como antológico. Buscou-se no conceito de autoritarismo de direita (ALTEMEYER, 2006) a fundamentação para caracterizar a existência de discursos autoritários, tendo como corpus de análise os discursos de votação dos 511 Deputados Federais. Os dados foram analisados com base na técnica de análise de discurso, Teoria da argumentação e retórica (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Verificou-se que existiu, na fala dos deputados, um viés autoritário sendo classificados de três formas: a submissão autoritária por argumento de autoridade, a agressão autoritária por argumentos de autoridade e pragmático e convencionalismo por argumentos de autoridade. Além disso, não foi possível relacionar os políticos autoritários a uma ideologia política específica, pois se observou que políticos de direita, esquerda e centro utilizaram-se do autoritarismo em seus discursos para votação. Dessa forma, apontamos que devemos atentar para o fato de que, apesar de vivermos em uma democracia, o autoritarismo faz-se presente nos discursos políticos e que não se pode afirmar que faça parte de uma ideologia política, mas sim do próprio político, cabendo à comunidade acadêmica debater e buscar uma conscientização a respeito dos possíveis impactos para a sociedade.

Palavras-Chave: Marketing Político. Autoritarismo de Direita. Discursos Políticos. Impeachment.

ABSTRACT

The purpose of the article was to analyze the demonstrations of deputies at the time of the vote to open the impeachment process of former President Dilma Rousseff in the House of Representatives. We adopted the view of political marketing due to the importance given to the session, transforming it into a national event with live coverage of open network television, on a Sunday, marking that day as an anthological one. The concept of right-wing authoritarianism (ALTEMEYER, 2006) was used as the basis for characterizing the existence of authoritarian discourses, with the voting discourses of the 511 Federal Representatives as the corpus of analysis. The data were analyzed based on the discourse analysis technique, Theory of argumentation and rhetoric (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). It was found that there was, in the speech of deputies, an authoritarian bias being classified in three ways: authoritarian submission by argument of authority, authoritarian aggression by arguments of authority and pragmatic and conventionalism by arguments of authority. In addition, it was not possible to relate authoritarian politicians to a specific political ideology, as it was observed that politicians from the right, left and center used authoritarianism in their voting speeches. Thus, we point out that we must pay attention to the fact that, although we live in a democracy, authoritarianism is present in political discourses and that one cannot affirm that it is part of a political ideology, but of the politician himself, and it is up to the academic community to debate and seek an awareness about the possible impacts on society.

Keywords: Political marketing. right-wing-authoritarianism. political speeches. impeachment.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objeto as manifestações de deputados por ocasião da votação de abertura do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados. O processo contra a então Presidenta ocorreu num período caracterizado pela deterioração da situação econômica, pela crise política causada pela operação da polícia federal Lava-jato, e pelas manifestações do “Movimento Brasil Livre” e “Movimento Vem pra Rua” que ocorriam com certa frequência. A partir de um cenário diferenciado pela data determinada para votação, ou seja, um domingo, dia em que o plenário está sempre fechado, ficou evidente a intenção em provocar um forte impacto na população. A sessão foi transmitida ao vivo pela televisão em rede aberta, demonstrando a utilização do meio de comunicação de massa como ferramenta de marketing para projeção pessoal (MIGUEL; 2002; COSTA, 2013).

Esta utilização da mídia como meio de comunicação é uma ferramenta do Marketing Político. Dentro do mercado político, o eleitor é visto como um consumidor em potencial, e o candidato o produto deste mercado competitivo e acirrado. O conteúdo deste “produto” é o seu discurso (THIOLLENT, 1986) e, na data em questão, os “consumidores” brasileiros puderam assistir ao conteúdo dos Deputados Federais em rede nacional, sem interrupção. O conteúdo de tais discursos foi intensamente criticado pelos analistas políticos, principais jornais de circulação, e meio acadêmico (BECKER *et al.*, 2016).

Os discursos pronunciados por alguns deputados basearam-se em palavras e expressões relacionadas ao autoritarismo. Assim, pressupomos que o conteúdo manifestado por parte dos Deputados Federais apresenta um viés autoritário e, para tanto, analisamos os 511 discursos proferidos na votação do processo de *impeachment* a partir do conceito de Autoritarismo de Direita (*Right-Wing-Authoritarianism*) (ALTEMEYER, 1981; ALTEMEYER, 2006). O termo “de direita” não se refere diretamente à ideologia política de direita, mas sim à posição de direita no sentido da psicologia social, em que o indivíduo segue e defende as normas estabelecidas pela ordem ideológica e social que constitui a sociedade (ALTEMEYER, 1996; ALTEMEYER, 1998; ALTEMEYER, 2006).

A partir do contexto apresentado, o presente trabalho tem como objetivo analisar, sob uma perspectiva do autoritarismo de direita (RWA), as manifestações de deputados por ocasião da votação de abertura do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados. Os discursos analisados estão disponíveis no Diário da Câmara dos Deputados na publicação de 18 de abril de 2016. Para análise e interpretação dos dados

adotamos como método a análise de discurso por meio da Teoria da argumentação e retórica (MUSI, 2018; PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005; THIOLENT, 1986).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Político

A escolha da data da votação sobre o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma, assim como a transmissão ao vivo pela televisão em rede aberta, apresentando o voto de cada um dos 511 deputados, podem ser entendidos como parte de uma técnica de marketing político que teve entre outros objetivos a clara projeção de cada um dos deputados, principalmente, do ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha (CRISTALDO; VERDÉLIO, 2016).

Dentre as definições de marketing político, trazemos duas de períodos distintos que nos permite analisar sua evolução: Shama (1975, p. 793) define o marketing político como “o processo pelo qual os candidatos políticos e as ideias são direcionados aos eleitores, a fim de satisfazer suas necessidades políticas e, assim, obter seu apoio para o candidato e ideias em questão”. Cwalina, Falkowski e Newman (2009, p. 70) definem como:

“os processos de intercâmbio e o estabelecimento, manutenção e aprimoramento dos relacionamentos entre os objetos do mercado político (políticos, partidos políticos, eleitores, grupos de interesses, instituições), cujo objetivo é identificar e satisfazer suas necessidades e desenvolver a liderança política.”

Notamos que, na primeira definição, o objetivo era conseguir o apoio do eleitorado, pois o autor cita “candidato político”. Na segunda definição, o foco está na administração dos relacionamentos entre os objetos do mercado político, ou seja, o escopo aumenta, deixando de ser somente candidato e eleitor, sendo apenas um momento eleitoral para ser trabalhado como ferramenta de período contínuo que envolve outros objetos.

O assim chamado mercado político, formado sobretudo pelos partidos políticos, candidatos políticos e eleitores, pode ser comparado com um mercado convencional, no qual os candidatos são comparados a produtos, e os eleitores a consumidores que tomam a decisão a respeito da compra ou não de determinado produto (KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER, 1975; MAUSER, 1983; THIOLENT, 1986; FIGUEIREDO, 2000; SCOTTO, 2003). Neste sentido, o eleitor/consumidor enxerga o candidato/produto como se estivesse diante de uma prateleira de supermercado, escolhendo um sabão em pó (MAUSER, 1983; THIOLENT,

1986; SCOTTO, 2003). Seguindo esta lógica, Thiollent (1986) destaca que, se o candidato é um produto, podemos interpretar os seus discursos como o conteúdo do produto.

No entanto, uma crítica comum a esta lógica é exatamente o fato de que o candidato, diferente de um simples produto tangível, tem a capacidade da fala (KOTLER, 1975; BARROS, 2005; BARROS; AYROSA, 2006). Assim, por esta redução da relação entre marketing e política à lógica do candidato/produto, se por um lado o candidato é visto como alguém escolhido para prestar um serviço aos seus eleitores, os partidos políticos são vistos como empresas prestadoras de serviços (NEWMAN, 1994; MARLAND, 2003; CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015).

É importante destacar que apesar dos estudos sobre a importância dos serviços para o marketing (SHOSTACK, 1977; DIXON, 1990), em um período anterior ao trabalho de Vargo e Lusch (2004), a lógica dominante no marketing tinha foco no produto, cuja ênfase estava nos bens tangíveis e que, portanto, não era equivocado relacionar o candidato a um produto em si. Contudo, Vargo e Lusch (2004) propõem a ideia da lógica dominante relacionada aos serviços, com foco nas trocas intangíveis especializada nas habilidades e conhecimento que passa a integrar em determinadas situações o produto. Trazendo esta lógica para o mercado político, Newman (1994), Marland (2003) e Cwalina, Falkowski e Newman (2015) associam o candidato a quem presta um serviço à sociedade, tornando mais clara a distinção entre campanha eleitoral e atuação no governo. Afinal, durante a campanha, o que ocorre é uma promessa de serviço a ser oferecido (CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015).

Logo, o político, que durante seu mandato for avaliado como um bom prestador de serviço tenderá a manter seus eleitores, e caso o contrário aconteça, perderá seus eleitores. Uma maneira de se conquistar e manter o eleitorado é “por meio de discursos, cujo conteúdo e cuja forma são adaptadas às expectativas dos eleitores-consumidores” (THIOLLENT, 1986, p.26). Isto é realizado mediante a utilização dos meios de comunicação de massa, que projetam o candidato diante do eleitorado (KOTLER, 1975; COSTA, 2013; CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015).

Entretanto, os políticos não utilizam esta técnica somente em períodos eleitorais, mas sempre que possível como forma de se tornarem conhecidos na mente do eleitorado, seja em falas ou através da exposição de sua imagem em situações de grande repercussão (COSTA, 2013). Na votação do processo de *impeachment* os deputados federais tinham apenas 10 segundos para pronunciarem seu voto “a favor”, “contra”, ou “se absterem”. Apesar da votação ter ocorrido em um domingo, apenas dois deputados não compareceram à sessão, e em sua grande maioria utilizaram o tempo para se projetarem através de discursos e de suas

imagens. Ao lado do microfone destinado à votação, foi possível observar que alguns deputados, apesar de já terem votado, permaneceram no local que era focalizado pelas câmeras de TV. Ao lado da mesa do presidente da Câmara havia também uma fila de deputados que, em determinados momentos, seguravam cartazes com imagens das bandeiras de seus Estados.

Sendo assim, entendemos que a votação do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma foi uma prestação de serviço motivado, entre outros fatores, pelas manifestações que ocorriam com certa regularidade com cobertura em rede nacional e que, de certa forma, responderam a um desejo já cristalizado em parte da sociedade a favor do *impeachment*. Porém, não entraremos no mérito da qualidade do serviço prestado, mas apresentaremos, na próxima seção, os conceitos que servirão para apoiar uma avaliação sobre a existência de um discurso autoritário.

2.2 Autoritarismo

Os discursos políticos são utilizados como ferramenta de comunicação no meio político (KAID, 2009). Compreendemos os discursos políticos como uma técnica do marketing político em que os políticos buscam a projeção. Alguns políticos se utilizam de discursos autoritários e encontram o apoio por parte dos eleitores que compartilham das mesmas ideias. Afinal, uma das descobertas do estudo da escola de Berkeley foi que indivíduos suscetíveis às propagandas fascistas têm muito em comum, ao contrário dos que não são suscetíveis às mesmas propagandas (ADORNO *et al.*, 1950), ou seja, os inclinados ao fascismo formam um grupo de pessoas com valores e ideias em comum.

As estratégias adotadas pela propaganda fascista para atingir o cidadão comum baseavam-se nas esperanças e aspirações, medos e ansiedades relativos às suas vidas, à sociedade em que estavam inseridos, e aos padrões sociais e econômicos estabelecidos à época. De acordo com Adorno *et al.* (1950), tais estratégias discursivas foram usadas para gerar apoio aos ideais do nazismo, assim como rejeição aos valores que os colocavam em cheque.

No estudo citado, Adorno *et al.* (1950) propõe a escala “F” para medirem a propensão à personalidade autoritária, o que indicaria pessoas passíveis de serem atingidas com sucesso por técnicas comunicacionais utilizadas por fascistas. Apesar de considerarem fatores sociais como determinantes da personalidade do indivíduo, a personalidade autoritária é constituída

por uma concepção ideológica que resulta na formação de opiniões, atitudes e valores individuais sobre os mais variados campos como o político, econômico e religioso.

Outro importante trabalho sobre o autoritarismo foi elaborado por Elms e Milgram (1966). Eles observaram a obediência das pessoas em atenderem a uma determinada ordem. A pesquisa consistia em um experimento com voluntários recrutados por meio de anúncios em jornais. Os participantes selecionados assumiam, no experimento, o papel de “Professor” em uma suposta experiência de aprendizagem, em que a função do Professor era de aplicar choques ao “Aprendiz” sempre que ele errasse as respostas. O “Aprendiz” era um membro da equipe de Elms e Milgram que errava as respostas para provocar a reação violenta do “Professor”. Na realidade o Aprendiz não sentia os choques, mas os “Professores” acreditavam que sim. O primeiro choque tinha uma voltagem de 15 volts e o último de 450 volts. Apesar dos gritos de dor e reclamações do Aprendiz, que permanecia em uma sala isolada do Professor sem que este o visse, 65% dos voluntários Professores foram até a carga máxima de choque. Quando questionados, ao final do experimento, sobre o porquê de irem até a carga máxima de choque, mesmo com o Aprendiz reclamando de dor e pedindo que parasse com o experimento, os voluntários afirmavam que estavam apenas obedecendo às ordens do regulamento do experimento e que o profissional que avaliava o experimento, ao lado deles, mandava que seguissem com o experimento.

Na mesma época em que Elms e Milgram (1966) iniciavam seus experimentos sobre a obediência, ocorria em Jerusalém o julgamento de Eichmann, oficial do regime nazista. Durante o julgamento, Eichmann se dizia “inocente no sentido da acusação” (ARENDT, 2013, p.29). No entender de Eichmann, ele não era culpado pelas mortes dos judeus, pois ele seguia às ordens de Hitler, cujas ordens tinham força de Lei. Eichmann afirmou que sua consciência somente pesava quando “não fazia o que lhe ordenavam — embarcar milhões de homens, mulheres e crianças para a morte, com grande aplicação e o mais meticuloso cuidado” (ARENDT, 2013, p.29).

Buscando compreender as pessoas que são obedientes em situações difíceis e que desafiam a obediência de acordo com seus princípios, Altemeyer (1981; 1996) propôs o conceito de “autoritarismo de direita” (*right-wing authoritarianism*, RWA). O termo “de direita” não se refere claramente a uma posição política, mas sim a um posicionamento de direita na psicologia social relacionado ao fato do indivíduo escolher para sua vida as normas estabelecidas pela ordem ideológica e social que constituem a sociedade (ALTEMEYER, 1981; ALTEMEYER, 1996; ALTEMEYER, 1998). Este autoritarismo de direita é formado

por três conglomerados de atitudes que podem ser concomitantes ou não: (i) submissão autoritária, (ii) agressão autoritária e (iii) convencionalismo.

A submissão autoritária refere-se a uma “submissão” às autoridades estabelecidas e percebidas de forma legal ou moral como, por exemplo, os pais com relação a seus filhos, líderes religiosos, políticos, juízes e militares. Os indivíduos aceitam as declarações e ações e têm uma disposição para cumprir suas determinações, acreditam que as autoridades têm o direito de decidirem por si o que podem fazer, mesmo que sejam imorais (ALTEMEYER, 1996; ALTEMEYER, 2006).

A agressão autoritária refere-se ao ato de causar danos a uma determinada pessoa ou grupo de pessoas, pode ser um dano físico, sofrimento psicológico, perda financeira, isolamento social ou algum estado negativo que as pessoas tendem a evitar (ALTEMEYER, 1996; ALTEMEYER, 2006). Para o autor, será considerada uma agressão autoritária qualquer ato – o que inclui atos de fala – seguido da certeza de que determinada autoridade aprove a atitude ou que esta agressão ajude a autoridade de alguma maneira.

Sendo assim, qualquer indivíduo pode se tornar alvo da agressão autoritária, inclusive dentro dos próprios grupos de onde parte a agressão, mas geralmente são as pessoas de comportamentos considerados desviantes (VELHO, 1979) como, por exemplo, os gays que são as vítimas convencionais de agressão autoritária (ALTEMEYER, 1996; ETCHEZHAR *et al.*, 2016).

Por convencionalismo, terceiro e último conglomerado de atitude, o autor refere-se a uma adesão às convenções sociais que consiste em forte concordância e compromisso com as normas sociais tradicionais da sociedade como, por exemplo, os ensinamentos baseados nas religiões judaico-cristãs (ALTEMEYER, 1996; ALTEMEYER, 2006).

Para os autoritários de direita, os seus costumes e patrimônio nacional são os fatores que os tornam melhores do que os outros. Rejeitam a proposição de que os costumes sociais são facultativos e que os costumes de outros grupos possam ser tão bons quanto os seus. Não aceitam outras formas de se realizar certas atividades, apenas as deles são as corretas (ALTEMEYER, 1996).

Assim, os indivíduos com altos níveis de autoritarismo de direita tendem a expressar atitudes negativas em relação àqueles que se desviam dos valores e modos de vida de seu próprio grupo (ALTEMEYER, 1998) e, por isso, são percebidos como ameaças às normas e valores tradicionais (COHRS; ASBROCK, 2009; DUCKITT; SIBLEY, 2010).

A discussão sobre autoritarismo, política e propaganda foi estudada por Adorno *et al.* (1950), que discutiu, entre outros assuntos, a utilização de propagandas fascistas como forma de se

induzir os indivíduos a aderirem às propostas nazistas. Outros estudos (DUCKITT; SIBLEY, 2010; ETCHEZHAR; CERVONE, 2011) relacionaram o autoritarismo de direita com a ideologia política. Pretendemos analisar se os discursos de abertura do processo de *impeachment* pronunciados, na Câmara dos Deputados, apresentam um viés de autoritarismo de direita de uma maneira geral, sem que façamos distinção ideológica.

3 METODOLÓGICO

Com o propósito de analisar as manifestações de deputados por ocasião da votação de abertura do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma, na Câmara dos Deputados, em 17 de abril de 2016, sob uma perspectiva autoritária, examinamos os discursos de votação dos 511 deputados presentes. Os dados para análise foram retirados do documento Diário da Câmara dos Deputados ano LXXI – N° 056 de 18 de abril de 2016. Realizamos uma análise qualitativa, por meio da análise de discurso, organizando o corpus da pesquisa a partir de três etapas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Assim, apontamos os discursantes e o seu partido, analisando o que foi dito a partir de palavras e expressões que desempenham um símbolo político (THIOLLENT, 1986). Foram coletados os 511 discursos de votação e separados por Estado, partido político e, se foram a favor, contra ou se abstiveram. Para a análise dos dados utilizamos o programa Atlas.ti versão 6.0.

A partir do referencial teórico, identificamos quatro categorias de análise a priori: submissão autoritária por argumentos de autoridade; agressão autoritária por argumentos de autoridade; agressão autoritária por argumentos pragmáticos; e convencionalismo por argumentos de autoridade. Para alcançarmos o objetivo, analisamos os discursos baseados em determinadas palavras e expressões que se relacionam ao autoritarismo e aos argumentos pragmático e de autoridade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Cada discurso foi analisado, de acordo com os termos escolhidos como relevantes, para a avaliação do objetivo proposto para esse artigo. Foram contabilizados 511 discursos, divididos entre 367 a favor, 137 contras e sete abstenções em relação à abertura do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma.

Foi conduzida uma análise de discurso orientada para categorias específicas, inspiradas pelo conceito de Autoritarismo de Direita (RWA), de Altemeyer (1996; 1998), em conjunto com as técnicas argumentativas de ligação baseadas na estrutura do real, com intuito de atingir um determinado auditório por meio de teses argumentativas (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). As palavras e as expressões que pudessem remeter ao autoritarismo foram selecionadas, assim como, as que remetessem aos argumentos: pragmático e de autoridade. Recordamos que o termo “de direita”, que acompanha o autoritarismo, não significa claramente um ideal político conservador oposto a um ideal liberal, ou remeta ao liberalismo econômico capitalista como oposto ao socialismo. Este conceito refere-se ao sentido psicológico em que o indivíduo adota para si as normas estabelecidas pela ordem ideológica e social que constituem a sociedade (ALTEMEYER, 1981; ALTEMEYER, 1996). No entanto, é razoável que sua presença coincida com os sentidos político e econômico de direita.

O autoritarismo de direita é formado por três conglomerados de atitudes: submissão autoritária, agressão autoritária e convencionalismo. Estes três conglomerados formam as categorias a priori que usamos na análise dos discursos de votação.

Baseado nos discursos, elaboramos a tabela 1, a seguir, que aponta as palavras mais utilizadas, nos 511 discursos, identificadas de acordo com frequência com que foram citadas.

Tabela 1 – Palavras mais utilizadas nos 511 discursos analisados:

POVO	37,6%
ESTADO	26,2%
FAMÍLIA	24,3%
DEMOCRACIA	17,6%
ESPERANÇA	17,6%
RESPEITO	13,9%
CORRUPÇÃO	13,5%
CONSTITUIÇÃO	13,1%
GOLPE	12,5%
DEUS	10,8%
PARTIDO	10,6%
FUTURO	8,4%
CRIME	8,2%
RESPONSABILIDADE	8,0%
HOMENAGEM	7,8%

CONSCIÊNCIA	3,3%
LADRÃO	3,3%
LIBERDADE	3,3%
DIGNIDADE	3,1%
JUSTIÇA	3,1%
COVARDES	2,5%
ÉTICA	2,2%
DITADURA	1,8%
FARSA	1,8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir são apresentados os resultados obtidos, na análise dos dados, com base nas quatro categorias.

4.1 Submissão Autoritária por argumentos de autoridade

A submissão autoritária refere-se à tendência de se submeter às autoridades estabelecidas e percebidas de forma legal ou moral. Significa aceitar as suas declarações e ações além de uma vontade de cumprir suas instruções (ALTEMEYER, 1996). O autor ainda aponta que os autoritários são obedientes e creem que as autoridades têm o direito de decidir por si mesmas suas ações, inclusive violando as leis.

As autoridades são as pessoas e instituições que têm poder sobre o comportamento e ações na sociedade como, por exemplo, líderes religiosos, políticos, oficiais civis (juízes e chefes de governo) e os superiores militares (ALTEMEYER, 1996; ALTEMEYER, 2006). Ademais, o argumento de prestígio da autoridade: utiliza “atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 348).

Dessa forma, utilizando como marcadores as palavras: Partidos, Deus, Instituições públicas nomes de oficiais civis, encontramos discursos que nos remetem a uma submissão autoritária por argumentos de autoridade:

“Eu gostaria, inicialmente, de pedir licença a todos os Parlamentares desta Casa, ao Sr. Presidente, para reconhecer o trabalho belíssimo que o ex-Presidente Lula fez pelo nosso Brasil, dando oportunidade às pessoas mais pobres, que nada tinham durante governos anteriores. Quero pedir desculpas a ele; ao ex-Governador Cid Gomes, que também fez muito pelo nosso povo cearense; à Presidenta Dilma; ao Governador Camilo Santana, mas eu não posso deixar de atender aos pedidos que chegam a mim, pelas redes sociais (palmas), para que nós demos uma nova oportunidade ao povo brasileiro, tão necessária, diante dessa crise política que levou

a uma economia desastrada, desenfreada, desandada. Hoje, por fazer parte do PP, o que muito me orgulha, e por este partido ter fechado questão, eu não poderia emitir meu voto de forma diferente. Meu voto é “sim”. ” (ADAIL CARNEIRO - PP/CE). (ADAIL CARNEIRO – PP-CE).

O argumento da autoridade é evidente quando o deputado diz que seu voto atende “aos pedidos que chegam,..., pelas redes sociais”, trata-se de um argumento da autoridade pelo número como uma opinião comum a toda a uma sociedade (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Além disso, o deputado reconhece não apenas a autoridade do povo, como de governantes passados como o ex-presidente Lula e o ex-governador de seu estado, mas também a autoridade de seu partido ao determinar seu voto. Ele abre mão de sua opinião, e em um discurso relativamente longo, reafirma sua submissão à autoridade. Mercadologicamente, entendendo o discurso como uma peça de comunicação, ele se alinha à vontade imaginada dos seus constituintes pelo impeachment, justificando-se ao mencionar “uma economia desastrada”. Caminho menos conciliador tomou o Deputado Pompeo de Mattos (PDT-RS), que apesar de submeter-se à autoridade do partido, recorre a uma justificativa mais distante, a de eleições futuras:

“Presidente, nem Dilma, nem Temer, nem Cunha. Eu quero eleições limpas e honestas para limpar mais que a sujeira, limpar a alma do País. Cumpro decisão do meu partido: não posso votar a favor, mas não voto contra. Eu voto pela “abstenção”, contra a corrupção.” (POMPEO DE MATTOS – PDT-RS).

Há votos que reconhecem a autoridade não apenas dos partidos, figuras públicas, ou dos constituintes, mas de Deus:

“Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, primeiro, eu rogo a Deus que ilumine os caminhos da Paraíba e os caminhos do Brasil. Pelo Estado Democrático de Direito, seguindo o meu partido, o PDT, eu voto “não”. ” (DAMIÃO FELICIANO – PDT-PB).

Ocorreram votos que se utilizaram do prestígio de determinadas autoridades como meio de prova para fundamentarem suas decisões:

“Sr. Presidente, primeiro, quero fazer uma homenagem à bancada do PPS, que na sua totalidade está votando pelo *impeachment*. Dois Parlamentares não puderam estar aqui para votar pela suplência: o Deputado Raul Jungmann e o nosso Presidente, Deputado Roberto Freire, de São Paulo. Então, deixo aqui a nossa homenagem. Eu disse, em 1992, que eu estava aqui votando em nome do povo de Campo Mourão, que me acolheu, que me recebeu. Repito, Campo Mourão me acolheu e continuo muito grato por isso. Sr. Presidente, temos agora o compromisso maior de fazer com que a Operação Lava-Jato, o Ministério Público, a Polícia Federal e o Juiz Sérgio Moro possam dar a sua contribuição. Por isso, pelo Paraná, pelo Brasil, eu voto “sim”. (RUBENS BUENO – PPS-PR).

Neste sentido, a principal autoridade a quem os políticos se submetem são os próprios partidos políticos dos quais participam. Observamos que, apesar de terem um desejo por apresentar o voto no sentido oposto ao decidido pelo partido, os políticos cumprem com a ação determinada pelo partido que pertencem. É importante frisar que o “serviço” para o qual os políticos foram designados, na Câmara dos Deputados, era o de atuarem como juízes sobre a abertura do processo de *impeachment*. Ainda que, alguns políticos tenham afirmado que iriam abster-se do voto, eles se submeteram ao partido.

4.3 Agressão Autoritária por argumentos de autoridade

Os autoritários tendem a serem agressivos em função de uma determinada autoridade, defendendo suas ideias e acreditando que estão sendo úteis a estas autoridades (ALTEMEYER, 1996), ainda que, para isso, precisem desrespeitar normas legais e morais existentes que regulam a vida social, cometendo infrações como, por exemplo, calúnias e difamações.

Outrossim, os autoritários de direita são indivíduos temerosos com relação à segurança e à violência, têm a percepção de que o mundo é um lugar perigoso e em grande medida os responsáveis pela desordem são as pessoas que não compartilham das mesmas ideias, costumes e valores. Acreditam que são missionários de Deus para resolver os problemas existentes (ALTEMEYER, 1998). Não aceitam críticas às suas formas de pensar, não entendem o diálogo como forma construtiva de se resolver problemas e criar soluções, pelo contrário, entendem como uma ação destrutiva e divisória com a finalidade de causar adversidades (ALTEMEYER, 2006).

Dessa forma, utilizando como marcadores as palavras que visam atingir o Outro como, por exemplo, corrupto, mentiroso, analfabetos e extirpar, encontramos discursos que nos remetem a uma agressão autoritária por argumentos de autoridade:

“Com a convicção de que este Governo da Presidenta Dilma, corrupto e mentiroso, cometeu crime de responsabilidade fiscal e sonhando com um Governo sem corrupção, na esperança de que o próximo Presidente governe para o Brasil e não para o seu partido, aproveitando para homenagear o Ministério Público, a Polícia Federal, o Juiz Sérgio Moro e pedir que se prenda o resto dos corruptos, homenageando Hélio Bicudo, Janaina Paschoal e Miguel Reale Júnior, pela minha querida Mata de São João, pela minha Bahia, pelo Brasil verde e amarelo, eu voto “sim”. (JOÃO GUALBERTO – PSDB/BA).

Neste discurso, encontramos referências às autoridades como, por exemplo, Ministério Público, Polícia Federal, juízes, juristas, baseados no argumento de prestígio destas autoridades perante a opinião pública no momento da votação.

Além do argumento de autoridade é possível identificar o argumento de direção, que é usado quando se tem um ponto de referência, uma etapa numa certa direção (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). No caso, específico a referência seria a colocação de um novo governo com novo presidente. Busca-se uma solução e com isso a formulação de um argumento construído por etapas, no discurso em análise primeiro abre-se o processo de impeachment da presidente e em seguida é formado um “Governo sem corrupção”.

Também, a agressão autoritária é possível ser identificada no discurso abaixo, em que o deputado parabeniza o presidente da Câmara dos deputados e ataca não só a presidente Dilma como também, o partido do PT.

“Neste dia de glória para o povo brasileiro, um nome entrará para a história nesta data pela forma como conduziu os trabalhos desta Casa: Parabéns, Presidente Eduardo Cunha! (Manifestação no plenário). Perderam em 1964. Perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve... Contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra a Folha de S.Paulo, pela memória do Cel. Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff! (Apupos no plenário). Pelo Exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, por um Brasil acima de tudo, e por Deus acima de todos, o meu voto é “sim”!” (JAIR BOLSONARO – PSC-RJ).

No discurso abaixo o deputado se pronuncia em defesa de um determinado grupo atacando os que são contrários as suas ideias, de forma agressiva utilizando palavras como, por exemplo, ladrão, traidor, conspirador, analfabetos políticos.

“Em primeiro lugar, eu quero dizer que eu estou constrangido de participar dessa farsa sexista, dessa eleição indireta, conduzida por um ladrão, urdida por um traidor, conspirador, apoiada por torturados, covardes, analfabetos políticos e vendidos. (Manifestação no plenário). Em nome dos direitos da população LGBT, do povo negro exterminado nas periferias, dos trabalhadores da cultura, dos sem-teto, dos sem-terra, eu voto “não” ao golpe. E durmam com essa, canalhas!” (JEAN WYLLYS – PSOL-RJ).

O fato dos políticos homenagearem certas autoridades e embasarem seus discursos na lei, não os torna autoritários. Entretanto, são autoritários quando se embasam na lei ou realizam homenagens com intuito de causar um dano moral a uma determinada pessoa ou grupo de pessoas (ALTEMEYER, 1996). Também, no momento em que utilizam expressões em defesa de ações que venham a causar outros danos como, por exemplo, físico, isolamento social ou que ocasione em algum estado negativo (ALTEMEYER, 2006).

Dessa forma, identificamos palavras ofensivas, por exemplo, corrupto, mentiroso, canalhas, ladrão, vendidos, analfabetos que remetem a uma agressão autoritária direcionada a um indivíduo ou a um grupo de pessoas. Palavras como “extirpar”, homenagens a torturadores e militares de ditaduras passadas causam um dano de sofrimento psicológico a quem se destina a mensagem, assim como a familiares que sofreram as mais diversas perdas nestes períodos.

4.4 Agressão Autoritária por argumentos pragmáticos

Outra forma de agressão autoritária identificada foram os argumentos construídos de forma pragmática. O argumento pragmático visa uma ação, geralmente apresentam-se as causas e as consequências para tal ação. Trata-se de um argumento que “para ser aceito pelo senso comum”, não requer nenhuma justificação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 303). Nos discursos analisados as causas apontadas foram o crime de responsabilidade fiscal, pedaladas fiscais e a compra de Pasadena trazendo como consequência a abertura do processo de *impeachment* e um governo novo.

“O meu voto está fundamentado no relatório que foi aprovado na Comissão Especial, o relatório que aponta crime de responsabilidade da Presidente Dilma Rousseff. Ela feriu o art. 85 da Constituição. Ela atentou contra a Constituição e contra a Lei Orçamentária. Ela editou créditos, sem autorização, de 90 bilhões de reais. Isso é crime! Ela fez empréstimos em bancos públicos, o que é proibido pela Lei de Responsabilidade Fiscal. Isso também é crime de responsabilidade e improbidade administrativa. Ela participou da compra fraudulenta de Pasadena. Ela é ladra! O dinheiro de Pasadena foi parar na conta de João Santana! Ela responderá por esses atos! Hoje o julgamento é político – do crime de responsabilidade, mas depois ela vai responder criminalmente. Ela vai responder, sim, à Justiça. E pela Paraíba, pela tradição de luta e coragem do nosso povo, pelo meu partido, o Solidariedade, que lutou incansavelmente até este dia de hoje, eu vou votar “sim”, pela grandeza do nosso povo e pelo Brasil.” (BENJAMIN MARANHÃO – SD-PB).

Neste discurso, o deputado acusa a presidente Dilma de ladra, aponta que a compra da refinaria ocorreu de forma fraudulenta e que por isso deve responder a justiça e ter a abertura do processo de *impeachment*. Por outro lado, o deputado José Carlos Aleluia – DEM – BA acusa o presidente Lula pela implantação de um projeto criminoso, afirmando que a presidente Dilma “roubou na refinaria, roubou na PETROBRAS e roubou em Belo Monte” e por isso não era se tratava de uma pessoa honrada.

“Durante 13 anos, o meu partido, o Democratas, fez oposição ao projeto criminoso implantado por Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2007, ele disse que iria extirpar o Democratas da política brasileira. Hoje, nós estamos extirpando Lula e Dilma, e ele vai para a cadeia. (Palmas). Eu estou votando “sim” pelos crimes que Dilma cometeu e não é só por ter passado cheque sem fundo em nome do povo brasileiro. Ela roubou na refinaria, roubou na PETROBRAS e roubou em Belo Monte. Ela não

é honrada. Eu voto “sim” pelos princípios em respeito à vida, à liberdade e à justiça. Eu voto pelo povo baiano, voto pela minha mulher Maria Luísa, pelos meus filhos e pelos meus netos. Viva o Brasil! Viva a Bahia! Fora, Lula! Fora, Dilma! ” (JOSÉ CARLOS ALELUIA – DEM-BA).

4.5 Convencionalismo por argumentos de autoridade

O convencionalismo refere-se a uma adesão às convenções sociais que consiste em forte concordância e compromisso com as normas sociais tradicionais da sociedade como, por exemplo, os ensinamentos baseados nas religiões judaico-cristãs (ALTEMEYER, 1996).

Os autoritários de direita entendem que todos deveriam seguir suas normas e costumes que são estabelecidos pelas autoridades que seguem. Grande parte destas autoridades estão relacionadas às mais diversas religiões que, por sua vez, determinam os valores e comportamento das pessoas perante a sociedade, como, por exemplo, a estrutura familiar tradicional com o homem como chefe de família, a mulher como subserviente de seu marido e os filhos subordinados (ALTEMEYER, 2006). Além disso, são contra o controle de armas (ALTEMEYER, 1998) e consideram que seus costumes e tradições nacionalistas também são melhores do que os de outros grupos que pensam de forma distinta (ALTEMEYER, 1996).

Na análise dos discursos, encontramos alguns que demonstram a presença de palavras e expressões que se referem a um convencionalismo. Trazemos novamente um discurso que foi utilizado na categoria de agressão autoritária pelo fato de caracterizar-se, também, como uma forma de convencionalismo.

“Neste dia de glória para o povo brasileiro, um nome entrará para a história nesta data pela forma como conduziu os trabalhos desta Casa: Parabéns, Presidente Eduardo Cunha! (Manifestação no plenário). Perderam em 1964. Perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve.... Contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra a Folha de São Paulo, pela memória do Cel. Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff! (Apupos no plenário). Pelo Exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é “sim”! ” (JAIR BOLSONARO – PSC-RJ).

Neste discurso, o deputado aponta seu alinhamento aos ensinamentos e costumes baseados nas religiões judaico-cristãs quando afirma que vota “Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula...”.

Da mesma forma, o deputado Eduardo Bolsonaro argumenta que seu voto é “Pelo povo de São Paulo nas ruas...”, trata-se de um argumento da autoridade pelo número como uma opinião comum a toda a uma sociedade (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Além disso, diz votar em nome de Deus e pela família brasileira, defendendo o armamento da população, traços do convencionalismo (ALTEMEYER, 1996).

“Pelo povo de São Paulo nas ruas, com o espírito dos revolucionários de 1932; em respeito aos 59 milhões de votos contra o Estatuto do Desarmamento, em 2005; pelos militares de 1964, hoje e sempre; pelas polícias e, em nome de Deus e da família brasileira, é “sim”. E Lula e Dilma na cadeia.” (EDUARDO BOLSONARO –PSC-SP).

O deputado Patrus Ananias recorre aos mandamentos de Deus para argumentar o seu voto.

“Colegas Deputadas e Deputados, na minha sexagenária caminhada de militante político e social cristão, jamais vi e ouvi tantas afrontas ao segundo, ao quarto e ao sétimo mandamentos da lei de Deus. Quero dizer também, colegas Deputadas e Deputados, que reassumi nesta Casa o mandato que o povo de Minas Gerais me confiou nas urnas, para lutar contra três golpes que as forças mais conservadoras querem impor ao País. Estamos aqui para impedir um golpe, para lutar contra um golpe contra a Presidenta Dilma. Estamos aqui para lutar contra um golpe contra a democracia brasileira. (Manifestação no plenário). Por último, quero denunciar que a população brasileira vai ser testemunha do golpe contra as políticas sociais. O golpe contra o Bolsa Família. O golpe contra o Minha Casa, Minha Vida. O golpe contra os pobres. Portanto, o nosso voto é “não”. Não, não passarão, não passarão.” PATRUS ANANIAS – PT-MG).

O deputado Cabo Daciolo profetiza a queda dos seus opositores na argumentação de seu voto.

“Glória a Deus! Sr. Presidente, todos aqui ouviram eu falar “Fora, Dilma!”, “Fora, Michel Temer!”, “Fora, Eduardo Cunha!”, “Fora, Rede Globo”, mentirosa, que fica difamando pessoas. Vocês podem ser grandes aos olhos do homem, mas, para Deus, vocês são pequeninhos. Em nome do Senhor Jesus, eu profetizo a queda dos senhores a partir de hoje. E venho dizer aqui, pelos militares das Forças Armadas que estão sendo sucateados há anos, pelos militares da segurança pública que estão morrendo todos os dias, pelos militares que estão agora, inativos e pensionistas, sem salário, “Fora, Pezão!”, “Fora, Dornelles!”. Chega de corrupção! O meu voto é “sim”. Glória a Deus! “Feliz a nação cujo Deus é o Senhor”. (CABO DACIOLO – PT do B-RJ).

“Sr. Presidente, parafraseando o pastor Martin Luther King, nós não somos ainda aquilo que gostaríamos de ser. Não sabemos em quanto tempo seremos aquilo que gostaríamos de ser., mas uma coisa é certa: nunca mais seremos os mesmos. Eu quero homenagear os mais de 50 milhões de evangélicos do Brasil, a Nação Cara de Leão, a minha querida família, a minha esposa Márcia Teixeira, os meus filhos, Diego e Tati Teixeira, por um tempo novo contra essa corrupção. Voto “sim” ao *impeachment*!” (EZEQUIEL TEIXEIRA – PTN-RJ).

Sendo assim, notamos a citação dos preceitos religiosos como fundamentais para a população como um todo, defendidos por expressões como, por exemplo, “pela família”, “inocência de crianças”, “por Deus acima de todos”, “afrontas ao segundo, ao quarto e ao sétimo mandamentos da lei de Deus”, “Em nome do Senhor Jesus, eu profetizo a queda dos senhores a partir de hoje” e expressões contrárias ao controle de armas, por exemplo, “mudança do Estatuto do Desarmamento”.

Entendemos que estes discursos são particularmente convencionais e buscam instituir suas ideias perante os outros, além de demonstrarem a quais autoridades seguem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os aspectos que nortearam a abertura do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, observamos que a sessão foi tratada como ferramenta de marketing político. As manifestações apresentadas por parte dos deputados apontam um direcionamento autoritário em suas várias formas que, de acordo com a literatura apresentada, caracterizam-se pela submissão, agressividade e convencionalismo, encontrados nas palavras levantadas em seus pronunciamentos.

Não houve distinção de ideologias políticas com relação aos discursos enraizados no autoritarismo. Políticos representantes de ideologias de direita, esquerda e centro, de uma maneira geral, adotaram um discurso autoritário, não sendo possível afirmar que exista uma relação entre os Deputados Federais de uma determinada ideologia política e o autoritarismo.

A sessão de abertura do processo de impeachment da ex-presidente Dilma recebeu a importância de evento nacional com ares de espetáculo. Por meio da transmissão ao vivo em rede nacional e televisão aberta, os políticos utilizaram seu tempo de votação para se projetarem diante do público. Alguns se exprimiam próximo ao microfone da votação, mesmo após o voto, e lá permaneciam por horas, com certeza almejando uma boa valorização de sua imagem. Próximo ao presidente, outros políticos levantavam cartazes com o brasão das bandeiras de seus Estados, aproveitando-se da cobertura da mídia.

O que era para ser uma sessão referente a um julgamento com os deputados agindo como juízes, tornou-se um evento marcado pela propaganda pessoal fundamentada em questões como, por exemplo, o povo, a família e Deus. Discursos de votação como, por exemplo, do deputado Eduardo da Fonte PP-PE, que levou o filho para apontar o seu voto no microfone, mas fora impedido pelo presidente da Câmara, e da deputada Raquel Muniz PSD-MG, e que afirmou: “o Brasil tem jeito, e o Prefeito de Montes Claros mostra isso para todos nós com a sua gestão...” exemplificam a utilização da manifestação como ferramenta de marketing político. Contudo, no dia seguinte a votação, Ruy Muniz, então prefeito de Montes Claros, era preso em ação da Polícia Federal por usar meios fraudulentos para beneficiar seu hospital privado.

Dessa forma, apontamos para o fato de que apesar de vivermos em uma democracia, o autoritarismo faz-se presente, nos discursos políticos, e não se pode afirmar que faça parte de uma ideologia política, mas sim do próprio político. Cabe à comunidade acadêmica debater e buscar uma conscientização a respeito dos possíveis impactos para a sociedade.

Por fim, pesquisas futuras poderiam analisar as manifestações de deputados fora dos holofotes da mídia, buscando compreender os seguintes questionamentos. O que está por trás das atividades realizadas pelos políticos? Para quem estão discursando? O que estão discursando? Com qual intuito? Como estão discursando? Quais são os seus interesses?

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W *et al.* Nevitt. **The authoritarian personality**. New York: Harper and Brothers, 1950.

ALTEMEYER, B. **Right-wing authoritarianism**. Winipeg: University of Manitoba Press, 1981.

_____. **The authoritarian specter**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

_____. The other “authoritarian personality”. **Advances in experimental social psychology**, v. 30, p. 47-92, 1998.

_____. **The authoritarians**. Winipeg: University of Manitoba Press, 2006.

ARENDT, H. **Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BARROS, D. F. **O eleitor, o político e o marketing político-o bom, o mau e o feio**. Dissertação de Mestrado em Administração Pública, EBAPE. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

BARROS, D. F; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Trocas Eleitorais: Uma Proposta para o Estudo do Comportamento do Eleitor. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão**. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 74-83, 2006.

BECKER, C; CESAR, C; GALLAS, D; WEBER, M. H. Manifestações e votos sobre o impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 13, n. 24, 2017.

BRASIL. Constituição Federal. 35 ed. Brasília: Centro de Documentação e Informação Edições Câmara, 2012.

CÂMARA, DOS DEPUTADOS. Resolução da Câmara dos Deputados ano LXXI, número 56 de 2016. Diário da Câmara dos Deputados, 2016.

COHRS, J. C; ASBROCK, F. Right-wing authoritarianism, social dominance orientation and prejudice against threatening and competitive ethnic groups. **European Journal of Social Psychology**, v. 39, n. 2, p. 270-289, 2009.

COSTA, R. A comunicação na campanha política. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**. ISSN 1982-6672, v. 6, n. 16, p. 65-94, 2013.

CRISTALDO, H.; VERDÉLIO, A. **Cientistas políticos criticam argumentos de deputados em votação de impeachment**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-04/cientistas-politicos-criticam-argumentos-de-deputados-em-votacao-do>>. Acesso em: 25 mai 2017. Brasília: EBC, 2016.

CWALINA, W.; FALKOWSKI, A.; NEWMAN, B. I. Political management and marketing. In: JOHNSON, Dennis W. **Routledge Handbook of Political Management**, p. 57-66. New York: Taylor & Francis, 2009.

_____. **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**. New York: Routledge, 2015.

DIXON, D. F. Marketing as production: The development of a concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 337-343, 1990.

DUCKITT, J.; SIBLEY, C. G. Personality, ideology, prejudice, and politics: A dual process motivational model. **Journal of personality**, v. 78, n. 6, p. 1861-1894, 2010.

ELMS, A. C.; MILGRAM, S. Personality characteristics associated with obedience and defiance toward authoritative command. **Journal of Experimental Research in Personality**, v. 1, p. 282-289, 1966.

ETCHEZAHAR, E; CERVONE, N. El estudio del autoritarismo en el continuo ideológico-político. **Anuario de investigaciones**, v. 18, p. 243-248, 2011.

ETCHEZAHAR, E *et al.* Psychometric properties of the Attitudes Toward Gay men scale in Argentinian context: The influence of sex, authoritarianism, and social dominance orientation. **International Journal of Psychological Research**, v. 9, n. 1, p. 21-29, 2016.

FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

KAID, L. L. Political management and political communications. In: JOHNSON, Dennis W. **Routledge Handbook of Political Management**, p. 57-66. New York: Taylor & Francis, 2009.

KOTLER, P. Overview of political candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 761-770, 1975.

KOTLER, P; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 33, p. 10-15, 1969.

MARLAND, A. Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. **Journal of Public Affairs**, v. 3, n. 2, p. 103-115, 2003.

MAUSER, G. **Political Marketing: an approach to campaign strategy**. New York: Praeger Publishers, 1983.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, 2002.

MUSI, E. How did you change my view? A Corpus-based Study of Concessions' Argumentative Role. **Discourse Studies**, v. 20, n. 2, p. 270-288, 2018.

NEWMAN, B. I. **The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da argumentação: a nova retórica. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 19, p. 49-78, 2003.

SHAMA, A. Applications of marketing concepts to candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 793-802, 1975.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **The Journal of Marketing**, p. 73-80, 1977.

THIOLLENT, M. **Opiniao pública e debates políticos** (subsídios metodológicos). Rio de Janeiro: Polis, 1986.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VELHO, G. **Desvio e divergência: uma crítica da patologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

GONÇALVES, C. P; AYROSA, E. A. T. Do Marketing Político ao Autoritarismo: Um Olhar Sobre os Discursos de Votação do Impeachment de Dilma Rousseff. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 2, art. 1, p. 03-23, fev. 2020.

Contribuição dos Autores	C. P. Gonçalves	E. A. T. ayrosa
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X