

# CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2014

Márcio Trevisol\*  
Caroline Perin\*\*

## Resumo

O presente artigo pretende analisar a construção da imagem dos candidatos à eleição presidencial de 2014 por meio das estratégias publicitárias. A construção midiática da imagem do candidato no Brasil tem-se tornado uma ferramenta decisiva no processo eleitoral, seja pela democratização das propostas e debates, ou pela possibilidade de formação de uma opinião pública adequada a certos interesses. Dentro dessa dinâmica, a pesquisa verificou algumas estratégias publicitárias utilizadas para a construção da imagem dos candidatos à eleição presidencial de 2014 frente à opinião pública. Para tanto foi utilizada uma pesquisa exploratória que possibilitou, por meio da gravação dos programas televisivos, analisá-los a partir do discurso ideológico produzido pelos candidatos e seus respectivos partidos. Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível apontar questões pertinentes, como: a midiaticização da política, o processo democrático na era da informação, produção da imagem, a atuação do marketing eleitoral e identificar conceitos e imagem que foram universalizados pelo discurso dos candidatos à presidência em 2014.

Palavras-chave: Midiaticização. Imagem. Ideologia. Política. Partido.

## 1 INTRODUÇÃO

No interior das discussões sobre as práticas da política na atualidade tem ganhado força o consenso sobre a produção da imagem de políticos e gestores públicos. A mídia de forma geral e, especialmente, a televisão, tem ocupado um espaço privilegiado de discussão e direcionamento do debate público de questões de interesse coletivo.

Nesta perspectiva, o artigo pretende compreender, discutir e apontar certas estratégias publicitárias que foram fundamentais para a construção da imagem política dos candidatos à eleição presidencial 2014. Para isso, foram selecionados quatro VTs que foram analisados a partir do discurso-ideológico, tendo como categorias de análise a universalização, a lacuna, a inversão de realidade ligadas ao interdiscurso e ao intradiscurso.

Portanto, a pesquisa aponta para duas dimensões fundamentais: por um lado, a importância da mídia para a democracia, pois, é o mecanismo que facilita o conhecimento e integra os eleitores a projetos e discussões sobre o rumo do país. Por outro lado, aponta para a indústria do

---

\* Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; Líder do Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

\*\* Acadêmica de iniciação científica PIBIC/CNPq: carolineperin01@gmail.com

marketing e da publicidade que cria e projeta a imagem de políticos e gestores públicos com a finalidade de convencer o cidadão.

## 2 A MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As eleições no Brasil foram marcadas nas décadas de 90 e 2000 pela presença massiva da televisão. O voto é justificado pelo eleitor a partir das notícias e imagem que recebe diariamente pela comunicação. Alguns autores, como Debord podem chamar de sociedade espetáculo ou podem classificar a televisão como um príncipe eletrônico (IANNI). Independente das denominações, o fato é que a arena do debate político é marcada pela presença da televisão que pauta os assuntos de ordem pública.

É evidente que o debate político continua sendo praticado por células da sociedade civil como sindicatos e movimentos sociais, mas em escala global (massa) os veículos midiáticos passaram a pautar a agenda política de debate. Entra em cena o conceito de publicidade e visibilidade que são fundamentais para compreender a midiatização da política.

Antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões de corte. Mas hoje não é mais possível restringir o mesmo modo a atividade de autoapresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes. (THOMPSON, 1998, p. 109).

Antes do desenvolvimento da comunicação de massa, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos estava ligada ao compartilhamento pessoal. A interação era face a face o que fazia com que esses tipos de interação fossem marcados pelas características de um espaço geográfico determinado, uma comunicação basicamente dialógica (presencial) e condicionada ao espaço e tempo. De acordo com Thompson (1998, p. 114), “uma publicidade que implica a visão e audição, aparência visual e palavra falada: o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estarem presentes, podia ser visto, ouvido ou sentido de alguma outra forma.” Com o desenvolvimento da imprensa de massa uma ação executada poderia agora adquirir um caráter público para os indivíduos, mesmo que estes não estivessem experimentando pessoalmente. Em outras palavras o desenvolvimento da imprensa e da mídia de forma geral ampliou a publicidade dos fatos e multiplicou sua visibilidade para além do espaço e tempo.

A mudança da natureza da publicidade tradicional de copresença<sup>1</sup> para novas formas de publicidade mediada que experimentamos hoje alterou profundamente as condições que o poder é exercido e construiu novas formas de aparição pública de gestores e políticos. Desse modo, as aparições públicas passaram a ser controladas a fim de garantir uma imagem positiva e evitar desgastes com gafes ou escândalos políticos que poderiam destruir candidaturas ou influenciar decisivamente na escolha de voto do eleitor. Esse fenômeno de aparição pública midiática, presente sobretudo nos

séculos XX e XXI, cobrou um empenho cada vez maior de gestores públicos, políticos e partidos de administrarem sua visibilidade frente ao público. Para Thompson (2008, p. 132), a aparência visual dos líderes políticos – modo de se vestir, de se apresentar, de se portar, etc. – pode ser considerada aspectos importantes de sua autoapresentação diante de audiências remotas em espaços e que podem ver sem se deixar ver. A posição defendida pelo autor é confirmada quando observamos o papel da televisão.

A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanha eleitorais, ela faz parte também da própria arte de governar. A condução de um governo exige um contínuo processo de tomada de decisão sobre o que, a quem e como se pode tornar público. (THOMPSON, 2008, p. 15).

Para atender a essa demanda moderna de produção da imagem, no Brasil as empresas de publicidade e marketing passaram a comportar departamentos especializados em marketing político. Dessa forma, publicitários, assessores de imprensa, jornalistas, relações-públicas que prestam serviços a partidos e políticos transformaram-se lentamente em especialistas em promover a imagem pública de políticos, partidos e instituições.

A disseminação dos conteúdos midiáticos por meio de um sistema massivo fez com que a publicidade política se adaptasse à nova realidade: a de pluralidade de receptores (de diferentes locais e características), que recebem a mesma mensagem.

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

A midiática da política possibilita entender duas vertentes: uma relacionada ao aspecto da democratização da política, pois o advento da mídia moderna amplia as possibilidades de discussão de assuntos públicos, mas, por outro lado, suscita um espaço que é controlado por grandes corporações comerciais que agendam e pautam os assuntos e temas que serão tratados nos debates políticos.

## 2.1 PRODUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF 2014

Os quatro programas televisivos analisados da candidata Dilma Rousseff possuem duração de dez minutos e é possível perceber a tentativa de construção de uma imagem positiva da candidata, quando afirma o compromisso com o progresso e a luta militante para a transformação do país. Isso é expresso no discurso proferido pelo locutor no primeiro VT analisado.

Nos últimos anos você viu muita coisa acontecer no Brasil. Muita coisa aconteceu também sem você perceber. Com certeza você sabe que 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Mas seguramente você não sentiu que o mundo vive uma das piores crises econômicas da história. (informação verbal).

O discurso passa a mensagem de que o governo no período de Lula (dois mandatos durante os anos 2002 a 2010) e Dilma (nos anos de 2010 a 2014) auxiliou a camada pobre da sociedade, por intermédio de programas sociais, a sair da miséria, e mais, uma parcela da população ascender para a classe média.

No ano de 2013 ocorreram as manifestações por reivindicação de melhorias em vários âmbitos da sociedade. Conforme colocações de Caregnato e Mutti (2005), observa-se o emprego da construção do intradiscurso para transformar o interdiscurso. Para amenizar as manifestações foi resgatada da memória dos eleitores e lembrada pela história vivida no passado. Expressão clara apresentada no slogan “Dilma, coração valente”.

No *jingle* da campanha, onde usa o *slogan* “Dilma, coração valente”, tal estratégia publicitária pretende aproximar a Candidata Dilma Rousseff do público jovem que saiu às ruas, demonstrando que, como eles, a candidata sempre lutou pelo Brasil.

Um aspecto amplamente trabalhado por Dilma em seu discurso coloca-se contra a corrupção – mesmo sendo ela a atual presidente – e compreende a indignação do eleitorado em relação a esse tema. No *jingle* (já citado anteriormente) verifica-se a repetição da frase “Mulher de mãos limpas”, referindo-se a não relação do nome de Dilma Rousseff com casos ilícitos.

Percebe-se como estratégia publicitária a utilização da característica ideológica da abstração, que não necessariamente se configura como certo ou errado, mas se define como uma realidade que o emissor gostaria que o receptor captasse como uma verdade. Nesse caso, não assume uma posição frente ao fato, mas diminui a discussão ao estabelecer um pacto de compromisso contra a corrupção.

Destacou-se então um novo discurso: um discurso de um governo novo, com ideias novas, porém, que tenha ao mesmo tempo experiência adequada para dar sequência ao desenvolvimento. Assim, Dilma coloca-se no compromisso de honrar com a confiança de mais quatro anos de mandato, além de demonstrar que mesmo sendo o mesmo partido, a mesma presidente, não está se tratando de continuidade e sim de mudanças.

Portanto, as estratégias publicitárias adotadas foram em duas direções: a) primeiro, proteger a candidata das inúmeras acusações que enfrentou durante toda a campanha, para isso, adotou uma estratégia de maximizar a defesa pessoal e minimizar o debate político de propostas; b) segundo, divulgar dados positivos dos mandatos de Lula e Dilma em uma clara tentativa de desestabilização dos adversários, em especial, ao Candidato Aécio Neves, que passou a ser ligado com a gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso.

## 2.2 A PRODUÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO AÉCIO NEVES

O primeiro VT analisado teve sua divulgação no dia 19 de agosto de 2014 e reflete a morte do candidato Eduardo Campos (PSB).

Amigos esta campanha inicia-se marcada por um sentimento de enorme tristeza após a tragédia que levou a vida de Eduardo Campos e de seis de seus companheiros. Tudo fica pequeno demais quando nos confrontamos com algo tão inesperado. Eduardo e eu nos conhecemos há trinta anos, na campanha das diretas já. Eu acompanho meu avô Tancredo Neves, Eduardo, seu Miguel Arraes, já na luta pelo Brasil mudar. (informação verbal).

O fragmento expressa três ideias centrais: que o Candidato à presidência, Aécio Neves, pretende utilizar como estratégia para a vitória durante a campanha eleitoral: a primeira refere-se à ligação com o seu Avô Tancredo Neves; a segunda diz respeito à ideia de luta pelo Brasil, quando faz referência à luta pelas Diretas já; e a terceira caracteriza-se pela busca constante de inovação e mudança do país. Utiliza-se de um discurso emocional que captura certos elementos presentes no interdiscurso dos eleitores, como amizade, respeito e família. Na sequência do VT, Aécio Neves utiliza-se da ameaça da crise com a volta da inflação para atingir um público cativo de consumo. Uma das estratégias publicitárias é ligar o temor social da inflação presente na população com as decisões tomadas pelo governo nos últimos quatro anos.

Por décadas seguidas, o Brasil veio avançando. E o Brasil de hoje, sem dúvida alguma, é um país muito melhor do que era algumas décadas atrás. Mas esse país é a construção de muitas pessoas, de vários governos e em especial do esforço de cada brasileiro. Mas infelizmente essa realidade vem mudando e a verdade hoje é que o Brasil está pior do que estava há quatro anos atrás. O fato é que algumas das principais conquistas que nos trouxeram até aqui, hoje estão em riscos. Problemas que já tínhamos superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo batendo em sua porta, entrando na sua casa. (informação verbal).

Neste fragmento verbal o Candidato refere-se especialmente aos ganhos que algumas classes sociais tiveram nos últimos anos. Porém, como estratégia liga esses ganhos não ao governo petista, mas a toda população, especialmente, a outros governos, em clara alusão ao presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Universaliza o temor da perda de conquistas por meio de imagens que transmitem famílias unidas e com um padrão de vida nem luxuoso, nem miserável.

Ao final do primeiro VT, Aécio convida todos para fazer parte de um Brasil melhor, mostrando durante a sua fala diversos lugares e pessoas de vários estados. O lema “bem-vindo a um novo jeito de governar”. Nesta frase, várias pessoas se perguntam ou deveriam se perguntar qual seria o “novo jeito de governar” que Aécio tanto fala em seu discurso.

O segundo VT foi veiculado no dia 27 de setembro de 2014. Diante das várias informações transmitidas neste programa, selecionamos algumas passagens que refletem as estratégias adotadas durante toda a campanha de primeiro turno.

Aécio é neto de Tancredo Neves. É, economista, casado e pai de três filhos. Como presidente da Câmara, Aécio liderou a aprovação da lei que permitiu que políticos fossem presos por crimes comuns. Como governador de Minas, Aécio pegou o estado em graves dificuldades e cortou seu próprio salário para dar o exemplo. Seu Choque de Gestão virou referência de administração pública eficiente para o Brasil. E seu jeito novo de governar foi reconhecido

internacionalmente. Aécio terminou seu governo com mais de 92% de aprovação. Aécio está pronto para mudar o Brasil. (informação verbal).

Utiliza como estratégia o imaginário popular, ao trabalhar a imagem de Tancredo Neves. Fundamenta uma ligação com seu avô Tancredo Neves, com a intenção de remeter ao eleitor que ele não é apenas neto, mas um sucessor de Tancredo Neves. No contexto, observa-se que o locutor universaliza características de gestor político e eficiente capaz de retirar um Estado da crise.

Outro ponto importante adotado como estratégia publicitária foi a presença de famosos que davam seu depoimento a respeito da seriedade e competência de Aécio Neves. O próprio *Jingle* é cantado pelos famosos e personalidades conhecidas.

Um novo Brasil pra gente,  
Decente, maduro.  
Caminhando diferente.  
Pra frente, seguro.  
Acorda o país inteiro,  
Avisa o povo nas ruas!  
Levanta Brasil guerreiro, vem junto que pátria é sua!  
A força que Brasil precisa chamou!  
Aé, aé, aé, Aécio,  
Eu vou!  
A força que o Brasil precisa chamou!  
Aé, aé, aé, Aécio,  
Eu vou! (informação verbal).

Uma tática utilizada para passar segurança ao eleitor e melhorar a imagem do candidato tem como objetivo apresentar os artistas com diferentes estilos de música para prender a atenção do eleitor em diversos aspectos, realiza-se uma mistura de famosos e anônimos, visando à diversificação. Os famosos aparecem cantando o novo *jingle* que é uma reformulação do *jingle*, de começo da campanha “Bem-vindo”, que divulga a entrada de Aécio na eleição. A nova reformulação do *jingle* é uma composição que destaca que o candidato ganhou apoio para o segundo turno, representando mudança e segura para o país, onde ressalta um gestor experiente para superar os desafios da economia. Aborda um interdiscurso popular, que acredita em algo a partir da autoridade de quem fala. Veja alguns depoimentos de famosos no VT 2.

O Aécio é um cara leal, é um cara sincero. // Uma das maiores qualidades do Aécio é saber montar equipes bastante eficientes. // Mais que ser um gestor é ser um líder que tem uma equipe capaz de gerir realmente o futuro, os próximos passos do nosso país. // É aquele cara que fala, aquele cara que fala que vai fazer e faz. // Quem conhece o Aécio confia. Eu conheço há dez anos e confio bastante. // É quem pode consertar esse país! (informação verbal).

Utiliza a linguagem apelativa, cantores famosos para fortalecer o *jingle*, passando a emoção das pessoas vendo o seu ídolo apoiando o candidato, influenciando o eleitor a tomar uma decisão precisa, sem ficar pensando e questionando sua vida. Utiliza-se da lacuna (ARANHA, 2003, p. 63)

como forma de impossibilitar o eleitor de analisar suas propostas de governo, isto é, ao trazer famosos e pessoas importantes para falarem de suas qualidades obscurece o debate em torno de propostas e transmite a ideia para os eleitores indecisos que devem votar de acordo com seu ídolo ou artista preferido.

No terceiro VT da campanha de Aécio Neves, retirado do dia 11 de outubro de 2014, Aécio buscou recuperar a credibilidade do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), ao lembrar de seus feitos que reduziram a inflação. Neste cenário, a inflação tomou espaço central à medida que desferia críticas à política econômica adotada no governo petista. Portanto, utiliza-se de um discurso popular expresso da seguinte forma:

Rapaz olha essa notícia aqui. O governo está dizendo que para baixar a inflação o brasileiro tem que parar de comer carne, para começar a comer ovo. //Mulher: Oi, seu Zé! // Mulher: Me dá um quilo de carne. // Homem: Ah, está aqui ó. // Mulher: Não seu Zé, eu quero carne. // Homem: Ah, mas o governo está dizendo que a inflação só cai, se a senhora parar de comer carne e começar a comer ovo. Então, vai trocar a carne pelo ovo?// Mulher: eu não, eu vou é trocar de governo. (informação verbal).

Mas para ser a mudança é necessário mostrar ao público um candidato confiável. É possível perceber a característica ideológica de Universalização (CHAUI, 2003, p. 50), quando pretende formar uma opinião coletiva de que a inflação está descontrolada e que pode voltar aos mesmos patamares que estavam antes do governo de FHC.

O quarto VT analisado foi vinculado no dia 24 de outubro de 2014. Este pontua alguns elementos centrais, como dados de algumas pesquisas que mostravam a vitória de Aécio, o apoio do PSB e, em especial, da família de Eduardo Campos, e a repetição exaustiva da frase dita por Eduardo Campos antes de sua morte “Brasil, não desistirei jamais”, além dos ataques à candidata Dilma Rousseff, principalmente, no que se refere à corrupção. Um ponto de destaque é o apoio de Marina da Silva (PSB). O VT termina com todos cantando o Hino Nacional e o locutor discorrendo sobre a informação da Veja:

Atenção! A revista Veja traz uma gravíssima informação na sua nova edição. O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou a polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações da estatal. Com o título: “Eles sabiam de tudo” e a foto de Dilma e Lula na capa. A Veja reproduz um trecho do depoimento de Youssef na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba. Diz a revista: “perguntando sobre o nível de comprometimento de autoridade no esquema de corrupção, na Petrobrás, o doleiro foi taxativo: o Planalto sabia de tudo. Mas quem no planalto? Perguntou o delegado. Lula e Dilma, respondeu o doleiro. No domingo você pode dar um basta a esses escândalos. (informação verbal).

Na última fala do locutor, é lançada mais uma informação grave para atacar Dilma, um modo de desestruturá-la, o povo irá absorver como verdade, com o intuito de ser o último programa eleitoral, com o propósito de que Dilma não teria tempo de se explicar o que de fato aconteceu e dizer se realmente essa informação era verídica.

### 2.3 PRODUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA MARINA SILVA

As eleições presidenciais de 2014 no Brasil tiveram particularidades não experimentadas em outras campanhas eleitorais. Uma delas foi o falecimento trágico do Candidato Eduardo Campos (PSB) às vésperas do início do horário eleitoral. Tal acontecimento forçou a vice, Marina da Silva, a assumir como candidata à presidência. A comoção, a emoção e a esperança fizeram que Marina da Silva, ao ser lançada como candidata, assumisse a vice-liderança na disputa ao executivo, ficando atrás apenas da Candidata Dilma (PT). Nesta atmosfera a campanha da Candidata do PSB começa a ser construída. Como estratégia publicitária, os programas deveriam produzir uma imagem da candidata que assumisse os projetos de Eduardo Campos, passar uma imagem de gestora pública eficiente, ligar sua imagem ao progresso, continuar a reafirmar sua imagem de militante ecológica, mas aberta a negociações com o capitalismo e reafirmar sua postura ética contra a corrupção.

O primeiro VT analisado da candidata Marina da Silva teve duração de dois minutos e dois segundos, no dia 21 de agosto de 2014. O VT aborda a morte de Eduardo Campos e reafirma o compromisso dos companheiros de continuar o projeto político. Um ponto alto é a lembrança da frase “Não vamos desistir do Brasil.” (informação verbal). Neste contexto, podemos perceber que a candidata assumiu a lacuna deixada por Eduardo, mostra ser menos radical, estando mais aberta ao diálogo.

O segundo VT analisado é vinculado no dia 06 de setembro de 2014. Como o tempo é pequeno os VTs de Marina buscam passar ideias e conceitos claros e rápidos, geralmente verbais. Pouca produção estética e cinematográfica. Apresentam-se algumas ideias centrais no discurso, como: apresentação da biografia da Candidata, defende a meritocracia, ao demonstrar como foi sua trajetória de vida, como venceu os obstáculos, critica o governo e busca neutralizar “boatos” que surgem em relação aos seus projetos de governo. Podemos observar esse ponto no seguinte fragmento:

Ontem foi divulgado o índice que mede o desempenho da educação no Brasil. Dos vinte e sete estados brasileiros, o ensino médio piorou em dezesseis. Dos que mais melhoraram, quatro são governados pelo PSB. Mas o estado com o melhor salto de qualidade é Pernambuco, que cresceu doze posições no ranking nacional. Isso é resultado de um investimento sério na educação de tempo integral. (informação verbal).

Tem como objetivo principal abraçar todos os segmentos da sociedade, utilizando a categoria ideológica – a lacuna, exposto por (Aranha, 2003, p. 62).

A frase que Eduardo Campos utilizou antes de sua morte se tornou lema principal da campanha do PSB para a presidência da República, com Beto Albuquerque como vice de Marina, frase que obteve forte apelo emocional logo após o seu acidente. Ela foi adaptada para a peça publicitária que é abordada no final deste VT, com a seguinte descrição: “Não vamos desistir do Brasil, e vamos juntos com Marina.” (informação verbal).



O terceiro VT produzido e transmitido buscou alinhar a imagem de Marina da Silva com a Família de Eduardo Campos. No início do VT passam algumas imagens formando o número “40”. Uma dessas imagens é formada no céu com nuvens remetendo a Eduardo Campos.

Logo após, a esposa de Eduardo diz o seguinte,

Tem uma frase que é de Vitor Hugo que Eduardo gostava muito de dizer, parece que eu estou escutando ele, dizendo sempre isso. Não existe nada mais poderoso do que uma ideia cujo tempo chegou. E a sensação que eu tenho é que esse tempo chegou e essa ideia é Marina. (informação verbal).

Marina recorre à lembrança e à família de Eduardo Campos, causando uma intensa comoção notória. A candidata em seu discurso utiliza-se da categoria ideológica – a lacuna, exposto por Aranha (2003, p. 62), ao unir a universalização e a abstração, não exibindo algo concreto, mas ilusória, ao esconder a forma que a realidade é formada.

O quarto VT é veiculado no dia 02 de outubro de 2014. Marina inicia o discurso dizendo:

Todo mundo sabe que o Brasil de verdade tem muitos problemas. Não é aquela ilha da fantasia que aparece na propaganda. No Brasil real, falta saúde e sobra doença. Falta segurança e sobra medo. E todo mundo sabe também que a causa desses problemas é a política atrasada, mesquinha, dominada pela corrupção. (informação verbal).

Já na reta final do primeiro turno a candidata decai nas pesquisas eleitorais. Como estratégia publicitária, Marina Silva utiliza um discurso de crítica ao PSDB e ao PT como partidos que perderam suas ideologias e passaram a buscar apenas o poder pelo poder.

Utiliza-se a categoria ideológica – a realidade invertida, exposto por Aranha (2003, p. 63), onde a origem da realidade é o oposto do produto, a candidata remete ao sonho como uma conquista, vai ser bom para os brasileiros, tenta passar uma sensação forte, e na sua última fala quando cita “fé”, “coragem”, “esperança”, “amor pelo Brasil”, como no *jingle* quando se refere “sonhar que a menina vai chegar”, estimula para que o sonho se concretize e que o pesadelo termine.

### 3 CONCLUSÃO

A sociedade pós-industrial está alinhada à comunicação e suas ramificações estão ligadas à política, as quais interagem entre si e promovem a sociedade do espetáculo – esta que vai ao encontro dos desejos, necessidades e preferências dos indivíduos. O marketing eleitoral e a publicidade, tema base neste estudo, utilizou como parâmetro o contexto atual de cada indivíduo para elaborar uma campanha política.

A midiaticização da política transformou o cenário eleitoral que sucede a influência entre a política e os veículos de comunicação, sobretudo a ligação entre ambos é essencial. A política leva a mensagem ao eleitorado e o veículo dispõe a sua plataforma para alcançar a atenção e audiência do público-alvo. Ao realizar as análises dos discursos utilizados nos programas televisivos dos candi-

dados Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva, compreendem-se fatores importantes, percebe-se que ocorreu uma tentativa – em todos os programas – de tornar os candidatos populares, trazê-los para perto do eleitorado e desmistificar a imagem desfavorável que os eleitores obtêm no decorrer da vida pública.

Observa-se que o passado de Dilma Rousseff remete à militância política, constituindo um ponto de partida interessante para a equipe de publicitários trabalharem na campanha. Esses fatores, em vez de ocultados, foram expostos a favor da candidata – colocando-a como mulher de garra e forte, que luta a favor do povo brasileiro. A definição enfatizada em todos os programas foi “Dilma, coração valente”. A inversão positiva do passado de Dilma Rousseff configurou-se como uma estratégia eleitoral de construção de uma imagem positiva. Os discursos pautaram-se também na ideia de continuidade de governo, assim, compreendendo que o intuito foi enfatizar a experiência e tempo de governo do PT como uma estrutura forte, que tem conhecimento sobre a realidade. Em contrapartida, trabalhou-se nos discursos com a insegurança ocasionada pela possibilidade de outra sigla no governo. Já Paulo Vasconcellos, publicitário responsável pela campanha de Aécio Neves, trabalhou com a ideia de “um novo jeito de governar”. Referencia o seu avô Tancredo Neves e trabalha a ideia de gestor eficiente.

O publicitário Altamiro Borges, responsável pela campanha de Marina Silva, trabalhou a frase deixada por Eduardo Campos “Não vamos desistir do Brasil”. A ex-senadora tentava passar a “nova política”, como os demais, fazia diversas promessas, como também utilizou frases já prontas, além de usufruir de discursos já preparados.

Por fim, o trabalho desenvolvido teve como base as eleições 2014 para presidente do Brasil. Nota-se, com esta pesquisa, que a realidade dos eleitores pauta à construção e posicionamento do marketing eleitoral e das estratégias publicitárias.

Nota explicativa:

<sup>1</sup> Conceito empregado e desenvolvido por Thompson no Livro *A Mídia e Modernidade: uma análise social da mídia* publicada no ano de 1998 pela Editora vozes.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

IANNI, Octávio. **O príncipe eletrônico**. Campinas: IFCH/Unicamp, 1998.

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

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

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

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

