

**UNIVERSIDADE DO PARLAMENTO CEARENSE**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA PARLAMENTAR**

**CHARLIANE DREINE AUGUSTO DE LUCENA**

**A IMAGEM USADA COMO MARCA/PRODUTO EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

**Fortaleza – 2018**

**CHARLIANE DREINE AUGUSTO DE LUCENA**

**A IMAGEM USADA COMO MARCA/PRODUTO EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

Artigo científico apresentado à Universidade do Parlamento Cearense como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Assessoria Parlamentar.

Orientador: Prof. Alberto dos Santos Barros Filho

**Fortaleza – 2018**

## **A IMAGEM USADA COMO MARCA/PRODUTO EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

Artigo científico apresentado à Universidade do Parlamento Cearense como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Assessoria Parlamentar.

---

Charliane Dreine Augusto de Lucena

Artigo científico aprovado em: 18/9/2018

---

Alberto dos Santos Barros Filho – orientador  
(Mestre)

---

José Hugo Costa Martins  
(Mestre)

---

João Luis Melo Filgueiras  
(Mestre)

## **RESUMO**

Este trabalho aborda como a imagem do candidato é construída e transformada em marca nas campanhas eleitorais para influenciar eleitores. Para isso, serão expostos alguns conceitos teóricos de estudiosos das áreas da publicidade, do marketing e da psicologia visando compreender, a partir de figuras de linguagem e técnicas argumentativas, quais significados abrangidos nesse processo. Inicialmente, será discutido como o cenário político adaptou sua linguagem aos novos meios de comunicação. Em seguida, serão apresentadas as técnicas de discurso persuasivo aliadas à nossa cultura. Para finalizar, será analisada por meio de matérias veiculadas no meio impresso e virtual como a imagem do candidato pode mudar dependendo do discurso usado em um determinado momento da campanha ou trajetória política.

Palavras-chave: Campanha política. Publicidade. Imagem-marca. Discurso político

## 1 Introdução

O objetivo deste artigo é entender como as técnicas de publicidade trabalham para influenciar os eleitores, que nesse quesito serão entendidos como consumidores. Isso quer dizer que as técnicas usadas para persuadir um consumidor a comprar algo são muito parecidas com as de convencê-lo a votar em alguém.

Ao longo do século XX, o desenvolvimento dos meios de comunicação alterou o cenário político. A relação entre líderes políticos e sua base e o contato do povo com o mundo das questões públicas percebeu o impulso da evolução tecnológica da mídia. No começo do século, o rádio teve grande atuação. O cinema vem depois como uma relevante ferramenta de propaganda. A TV começou a dar seus primeiros passos na década de 50 e mais tarde a internet surgiria.

Mesmo com a popularização da internet e uma grande atuação de empresas e políticos na rede mundial de computadores, a última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016, diz que quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no Brasil, sendo que 63% têm a TV como o principal meio de informação. A internet é o segundo meio preferido, com 26% dos entrevistados. Ela é citada como uma das duas principais fontes de informação por 49% (BRASIL, 2016).

Na busca pela visibilidade, as duas ferramentas da comunicação mais usadas pelos os brasileiros tornam-se, portanto, o foco dos candidatos. Após a escolha das principais ferramentas, a atividade política começa a construir o tipo de mensagem a ser transmitida e é nesse sentido que Bourdieu entende o eleitor, no sentido de fazer política, como consumidor. É essa ideia que o autor traz em seu livro *O poder simbólico*:

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lei da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análise, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais, os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados do lugar da produção. (BOURDIEU, 1998:162)

É claro que um aspirante a um cargo político não pode ser simplesmente taxado como um produto à venda, todavia, torna-se difícil não fazer referências com os artifícios usados no mercado de consumo, pois a forma do sistema, como dito anteriormente, é muito parecida.

## 2 Publicidade nas campanhas eleitorais: a ideia de consumo

O mundo da publicidade bombardeia o consumidor com informações a fim de conquistá-lo cada vez mais. São cores, formatos, meios e estratégias para atingir o público de forma eficaz. Nelly de Carvalho (2001) diz que a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor e, para que isso aconteça, o tipo de mensagem e a forma a ser transmitida dependem, portanto, do público-alvo.

A autora diz também que todo esse caminho na elaboração da mensagem passa por três planos. O primeiro é o identificador, que consiste no reconhecimento do gênero publicitário, o papel da mensagem, fundamentada na busca pelo reconhecimento do caráter publicitário da informação. O segundo plano é o denotativo, que representa o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. São as informações do produto. É objetivo e de fácil compreensão. O terceiro e último plano é o conotativo. Ele envolve sentimentos de empatia, com elementos simbólicos e afetivos.

Carvalho (2007, p.17) afirma ainda que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. E esse trajeto é percorrido por meio de três vias:

- Via psicológica: demonstra a “eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico<sup>1</sup> no sentido psicanalítico do termo”.
- Via antropológica: advém da alegação da irracionalidade do receptor; reaviva arquétipos, ocultos, mas fundamentais.
- Via sociológica: oferece a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de um grupo.

Com as três vias, fica claro entender como a mensagem publicitária atinge fielmente os anseios do consumidor. Tudo é trabalhado para despertar mais do que a necessidade de ter

<sup>1</sup> O termo ‘erótico’ é usado pelo autor como sinônimo de ‘libido’, expressão utilizada por Freud no livro ‘Além do princípio de prazer’. Estes termos referem-se a instintos que envolvem tudo que pode ser abrangido pela a palavra ‘amor’. De acordo com o Freud, esse sentimento está relacionado não só com a sexualidade, mas também com o amor pelos pais e filhos, a devoção a objetos concretos e a ideias abstratas.

o produto. É feito para criar expectativas e fascinação que motivam intensamente o consumidor a adquirir o produto.

Citelli (2004) diz que o texto publicitário resulta do encontro de vários fatores como sociais, culturais, econômicos ou psicológicos dos grupos de indivíduos para os quais as peças estão voltadas. Além desses, outros estão relacionados a componentes estéticos e de grande uso conjunto de efeitos retóricos necessários que resultam no convencimento e no envolvimento de figuras de linguagem e técnicas argumentativas.

Além da mensagem, a publicidade cria juntamente a marca e a imagem do produto. Karsaklian (2000) define imagem como o conjunto de percepções que o consumidor terá do produto. É como o produto gostaria de ser percebido. Já o conceito de marca, Sampaio (2002) afirma que é uma representação simbólica de uma identidade, que pode ser um signo, ícone ou somente uma palavra que faça referência a determinado produto ou instituição.

Silveira (2000, p.126) afirma que as imagens agregadas aos produtos são relacionadas simbolicamente pelo indivíduo à imagem que ele busca de si. “O consumidor procura escolher produtos e marcas que reforcem a identidade de imagem desejada, caracterizando atributos sociais distintivos”. O valor simbólico contido na imagem da marca, quando inserido no produto, atribui uma identidade ao consumidor que o usufrui. Segundo Featherstone (1995, p.39), o que causa essa identidade na relação de produto e consumidor é a imagem que a marca transmite:

O gosto classifica, e classifica o classificador. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros.

É através das diferentes ferramentas e estratégias de comunicação que a marca pode se estabelecer no cenário desejado e se apresentar ao seu público-alvo de forma precisa para construir um vínculo emocional e de confiança.

Dentro da esfera política, o jogo de sedução da publicidade também funciona como uma das formas imprescindíveis de conquistar o eleitor. No mercado de consumo existem outros produtos parecidos objetivando o mesmo público-alvo. O mesmo acontece dentro do mercado político, em que a concorrência democrática gira a todo vapor introduzindo estratégias políticas para conseguir o voto.

Mas a forma de promoção do discurso político mudou um pouco no decorrer da sua trajetória, já que antes sua caracterização era concentrada em argumentos promovidos em comícios e praças públicas, por exemplo, e posteriormente na ampliação da relação entre ambientes sociais. Essa mudança aumentou o caráter público da política, que agora precisa de uma comunicação mais ampla. É nesse ponto que a política usa a mídia como instrumento para seu desempenho, pois é através dela que o candidato alcançará uma maior parte de eleitores. Rubim (2000) diz que a política é ambientada e estruturada pela mídia fazendo da visibilidade pública algo relevante para o sucesso político.

Isso nos faz entender que o povo pode, portanto, mudar constantemente de opinião dependendo do que é divulgado na mídia. As pesquisas são, então, primordiais para avaliar as intenções do eleitor. Gomes (2004) diz que vivemos em uma sociedade com bastante tempo livre e bagagem cultural, em que a comunicação política vasta, leiga e diversificada chega de maneira contínua e rápida.

Essa ação acontece por conta de dois elementos que os envolvem. O primeiro é pelo motivo dos partidos políticos ajustarem seus discursos com propostas parecidas para atingir o maior número de eleitores. O segundo vem do público, quando ele tem o interesse de buscar por candidatos que se destaquem frente aos outros, com outras ideias, comportamento e atributos pessoais.

Para que o candidato ganhe a simpatia do eleitor em meio ao bombardeio de informações veiculadas na mídia todos os dias, ele precisa saltar do discurso político tradicional, com aquela imagem de líder perante aos seus simpatizantes, para o candidato cuja imagem convence pela estética, comportamento envolvente e emocionante.

O discurso do político precisa compactuar com a imagem que o candidato quer transmitir. A aparência física agregada à expressão facial, gestual, tom e firmeza na voz, o vestuário e a postura podem revelar o estado de tranquilidade do candidato. Depois, ele é colocado no vídeo em um cenário construído com uma trilha sonora que atingirá o emocional do eleitor fazendo-o acreditar que aquele candidato é um futuro vencedor. Um show de entretenimento.

Sérgio Trein (2005) avalia a mensagem política levando em consideração a divisão que é feita entre o racional e o simbólico dentro da cabeça do eleitor. Segundo ele, argumentação e a dramatização são duas formas de linguagem política. Elas devem ser vistas



como expressões de dois processos retóricos gerais, que trabalham em parceria, mas que se estabelecem em princípios de naturezas distintas que são a persuasão e sedução. A persuasão é usada para convencer o público através de argumentos racionais, descrevendo o programa de propostas. A sedução, que funciona como espetáculo, é usada para colocar o candidato como o protagonista do bem.

Perceba que é muito comum o discurso pragmático ser camuflado ou até mesmo substituído por uma linguagem mais emotiva, pois é através dela que surgem as soluções mais abstratas para os problemas discutidos dentro de uma campanha. Isso significa dizer que o cidadão se conforma com propostas superficiais ao invés de cobrar soluções mais realistas para resolver uma deficiência.

Sendo assim, a relação entre candidato e eleitor é firmada por meio do uso cuidadoso da linguagem política aliado a confiança e simpatia formadas pelo valor simbólico transmitido.

### **3 A importância da imagem marca em disputas eleitorais**

A imagem de um candidato funciona como a embalagem de um produto. Ao se aproximar de uma gôndola de supermercado, os produtos mais antigos e conhecidos pelo consumidor terão mais credibilidade e um novo produto terá de se diferenciar com um rótulo ou cores diferentes da embalagem do seu concorrente para ganhar a confiança de quem está comprando pela primeira vez. Esses atributos serão avaliados através da trajetória política, pesquisas de opinião, entrevistas e comentários da mídia.

No tópico anterior, foram apresentados os conceitos de imagem e marca. Dentro desta abordagem, agora mais delimitada, a definição de imagem marca dentro do âmbito político funciona como um processo construído com o propósito de formar a identidade de um candidato objetivando a confiança dos eleitores.

A imagem marca funciona como um “produto” que deve ser mantido com muita cautela durante toda trajetória política do candidato. Foi visto neste trabalho que, ao criar uma imagem marca, o candidato apresenta à sociedade uma gama de características como o tom da voz, vocabulário, comportamento, ideais e etc. Qualquer mudança repentina desses registros pode comprometer a imagem, afinal de contas, a mídia se encarrega de registrar toda sua vida política e uma contradição pode trazer sérios riscos.

### 3.1 Discursos em movimento: contradições e adequações

Em 2010, temas sobre religião, casamento gay e aborto foram bastante discutidos no primeiro turno das eleições presidenciais. A revista Veja aproveitou o ensejo e publicou uma edição em que a capa trazia duas declarações contraditórias da ex-presidente Dilma Rousseff. Nela, estão duas citações diretas datadas em momentos distintos. A primeira, de 4 de outubro de 2007, quando ainda Ministra Chefe da Casa Civil (2005 a 2010), diz o seguinte: *“Acho que tem que haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”*. A segunda, em 29 de setembro de 2010, pronunciada no período de campanha para a presidência da República traz a informação: *“Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência”*.



Figura 1 – Revista Veja - Edição 2186 - 13 de Outubro de 2010

A ex-presidente, enquanto Ministra Chefe da Casa Civil, tinha uma visão mais progressista. Já em 2010, durante sua candidatura, Dilma Rousseff surgiu com uma visão mais conservadora e completamente diferente a que defendia anteriormente.

A mudança de Dilma era de se esperar, pois uma recente pesquisa do Ibope Inteligência, que revela o grau de conservadorismo do brasileiro de 2010 a 2018, mostrou que no primeiro ano o índice de brasileiros com perfil mais tradicionalista era de 66%, um número

bem alto. Para uma candidata em busca do maior número de votos, a mudança foi uma estratégia compreensível, mas ao mesmo tempo muito comprometedora.

O pré-candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) também entrou em contradição. Em uma publicação, feita em 2017 na sua página no *Facebook*, ele defende um “Banco Central Independente”. Bolsonaro acredita que com a independência do BC “profissionais terão autonomia para garantir à sociedade que nunca mais presidentes populistas colocarão a estabilidade do país em risco”. Porém, em entrevista concedida ao site Valor Econômico, em 2016, o parlamentar não aprovava a autonomia: “Daí eles decidem a taxa de juros de acordo com os interesses dos colegas do mercado financeiro? Então é melhor o pessoal do Banco Central governar”, afirmou ele.

O que causou a mudança? Tendo em vista o *impeachment* de Dilma, teria Bolsonaro agora investido em uma proposta contrária a do PT a fim de garantir a simpatia dos brasileiros insatisfeitos com o antigo governo? Segundo a última pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, sobre a avaliação do governo Dilma, em 2016, o índice de reprovação foi de 64%, considerado como ruim ou péssimo.

Sobre a mudança das falas de candidatos, o cientista político Cláudio Couto, da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), em entrevista ao jornal *Gazeta do Povo*, diz que essa reorientação “acontece porque o discurso que se faz dentro dos partidos para animar as militâncias costuma ser muito diferente do discurso que é produzido para conquistar o eleitor comum”.

Até o momento, hipóteses foram levantadas acerca dos motivos para a mudança de opinião dos políticos. A partir de agora será apresentado como essa reorientação é vista sob a ótica do eleitor. A população entende essas mudanças como uma manobra para conseguir mais votos ou como uma abordagem mais amadurecida usada para beneficiar o povo? A resposta é: depende. É o que diz o biólogo Fernando Reinach, em sua coluna no jornal *Estadão* em 2016, cujo texto é baseado no artigo científico publicado pela Associação Americana para o Avanço da Ciência (*American Association for the Advancement of Science*).

Reinach dá exemplos de alguns modelos de como era definido o processo de mudança de opinião. A primeira diz que bastava o indivíduo receber mais informações de forma específica sobre um determinado assunto para ele mudar de ideia. Depois, passou-se a

acreditar que quando algum profissional renomado emitia qualquer conteúdo entendíamos sua fala como verdade ou algo a ser seguido (formadores de opinião).

Esses modelos atualmente ganharam uma nova discussão que envolve a crença de cada um. “A nova informação pode ou não modificar essas crenças, dependendo do balanço entre a força da nova informação e a força da crença estabelecida”, afirma Reinach. Isso significa que, por mais que o indivíduo reconheça a autoridade de um profissional e a confiabilidade da nova informação, a pessoa pode ter um conjunto de crenças tão forte que nada é capaz de mudar sua opinião. Ou seja, se a nova opinião desse político fizer parte das crenças do eleitor, ela será aceita. Do contrário, será descartada.

#### **4 Conclusão**

Ter uma boa imagem é recurso indispensável para o sucesso de um candidato. No cenário político, todos os passos devem ser trabalhados com muita cautela, o que inclui as propostas de campanha e a forma de apresentação (voz, gestos e vocabulário) que o aspirante a uma posição política precisa.

Dentro da esfera política, um candidato só inicia uma campanha após passar por uma transformação publicitária focada primordialmente na criação da imagem marca. Em uma época reconhecida pela publicidade, a imagem marca funciona estrategicamente como identificação do candidato para com os eleitores. Sem publicidade não há como lançar alguém no mundo político.

E, mesmo com as estratégias estabelecidas, é comum que os candidatos mudem suas propostas e objetivos durante sua trajetória ou campanha política. O problema disso é que muitas vezes essas inconsistências podem trazer desconfiança e soar como se fossem uma ideia aproveitadora ou até mesmo imatura do ponto de vista do eleitor. Portanto, a imagem do aspirante a um cargo político pode ser prejudicada quando a segurança do discurso não é mantida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLSONARO, Jair Messias. Comunicado aos cidadãos do Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/comunicado-aos-cidad%C3%83os-do-brasil:/950346548447665/>> Acessado em: 24 de julho de 2018.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 23 abril de 2018.

BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. A linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003. CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 16. ed. São Paulo: Ática, 2006.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 8.a edição. São Paulo, Ática, 2004.

DATAFOLHA, Instituto de Pesquisas. 64% reprovam governo Dilma. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/02/1744564-64-reprovam-governo-dilma.shtml>> Acessado em: 24 de julho de 2018.

POVO, Gazeta do. “Se não me falha a memória”: veja quais presidenciáveis já mudaram de discurso. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/se-nao-me-falha-a-memoria-veja-quais-presidenciaveis-ja-mudaram-de-discurso-6y4vfomjrqr6v7xwnz18yuhmf>> Acessado em: 2 de julho de 2018.

FEATHESTONE, M. Cultura de Consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREUD, Sigmund. Além do princípio de prazer, 1920. Além do princípio de prazer. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GOMES, Wilson da Silva. Negociação política e comunicação de massa. In: “Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa”. São Paulo: Paulus, 2004.

INTELIGÊNCIA, Ibope. Índice de conservadorismo brasileiro, 2018. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/cresce-o-grau-de-conservadorismo-do-brasileiro-em-alguns-temas/>> Acessado em: 15 de junho de 2018.

REINACH, Fernando. Como mudamos de opinião. Disponível em: <<https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,como-mudamos-de-opinioao,10000086511>> Acessado em: 26 de julho de 2018.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação e Política. São Paulo. Haker Editores, 2000.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1997.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral, in: Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, Cristian. Equipe de Bolsonaro começa a ganhar forma. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5184177/equipe-de-bolsonaro-comeca-ganhar-forma>> Acessado em: 24 de julho de 2018.

TREIN, Sérgio Roberto. A retórica da corrupção: os neologismos propagandísticos utilizados para denunciar a corrupção no Governo Lula, em 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/trein-sergio-retorica-da-corrupcao.pdf>> Acessado em: 1 de maio de 2018.