



A construção de uma imagem pelo marketing eleitoral em 2010: de José Serra a Zé Serra¹

Vanessa Paula TRIGUEIRO²

Williane GOMES³

Valquíria KNEIPP⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Com este estudo, pretende-se expor as estratégias utilizadas para construção de uma nova imagem do candidato tucano, mostrando que o atual cenário político brasileiro busca estabelecer elos emocionais com a população, em detrimento de posicionamentos ideológicos. Além disso, faz-se necessário um estudo sobre a utilização das táticas comunicacionais que tentaram estabelecer a imagem de José Serra como o candidato de todos os brasileiros. Baseando-se na análise da primeira propaganda de José Serra no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão, o presente artigo considerou que há uma dramatização na esfera política, ajudando na construção de personagens no âmbito da disputa eleitoral e não na consolidação de um ideal partidário.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing eleitoral, Propaganda, Política, Imagem, José Serra

INTRODUÇÃO

O Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV) desempenha um papel primordial no processo eleitoral brasileiro. Segundo registros do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)⁵ nas últimas eleições, a audiência dos primeiros programas eleitorais ultrapassaram a média dos 50 pontos em horário nobre – audiência semelhante

¹Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Vanessa Paula Trigueiro Moura. Estudante de Graduação do 4º período do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: vanessapaulatm@gmail.com

³ Williane Patrícia Salviano Gomes. Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: williane.p.s.gomes@gmail.com

⁴ Valquíria Aparecida Passos Kneipp. Orientadora. Professora de graduação e pós-graduação do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br

⁵ Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 68 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Fonte: <http://www.ibope.com.br> (Quem Somos)



a do *Prime Time*⁶. Estabelecendo uma média de que cada ponto corresponde a 60 mil domicílios, fica claro que o horário eleitoral gratuito concentra a atenção de milhares de eleitores em suas primeiras exibições

De acordo com o levantamento divulgado em junho de 2010 pela Secretaria de Comunicação da Presidência (Secom), 96,6% da população têm acesso à televisão, sendo esse o principal meio de informação dos brasileiros. Devido tamanha aceitação do veículo, os marqueteiros políticos e eleitorais ainda concentram suas atenções nas campanhas televisionadas. Uma das explicações para tamanha audiência deve-se à curiosidade dos eleitores que se interessam em ver as novidades, descobrir quem são os novos atores políticos e conhecer um pouco mais de suas histórias.

O presente artigo, baseando-se nas premissas já citadas, consiste na análise interpretativa da primeira propaganda eleitoral do candidato José Serra. Televisionada no dia 17 de agosto, será analisado o marketing eleitoral do turno da noite, que por ser veiculado no horário nobre da televisão brasileira, alcança maior índice de audiência. O recorte do primeiro programa exibido no horário nobre da televisão brasileira tem um papel central na construção do panorama eleitoral e tornou-se hábito na vida dos brasileiros durante o período do processo de disputa eleitoral.

Ao passar do patamar do intuitivo para a elaboração racional, a propaganda eleitoral passou a ser encarada de forma profissional. Expondo as estratégias utilizadas na construção de uma nova imagem para o candidato José Serra, será discutida também a importância do viés emocional no marketing eleitoral brasileiro.

Buscando esclarecer a intencionalidade da dramatização no âmbito político e eleitoral, este estudo será dividido em duas partes: 1) a análise do programa selecionado; 2) a identificação e um breve processo reflexivo das estratégias utilizadas pela publicidade e marketing eleitoral do PSDB na campanha de Serra.

O MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

“O termo marketing, em seu sentido original, determina as relações comerciais de uma instituição com sua clientela. Ele poderia ser também chamado de comercialização” (Camacho, 1983). O marketing moderno, voltado para as ações mercadológicas ligadas diretamente aos clientes, se desenvolveu a partir da Segunda Guerra Mundial, nascendo

⁶ Horário privilegiado numa emissora de TV. Horário nobre. Fonte: <http://dicionariodemarketing.powerminas.com/>



como uma necessidade para o avanço do complexo mundo capitalista. “Pouco a pouco, tomava forma o conceito básico de marketing moderno: *produz-se aquilo que os consumidores desejam*” (Gracioso, 1982).

Em seus primórdios, o marketing esteve bem distante das práticas políticas. Criado como um artifício mercadológico, o marketing moderno surgiu como uma necessidade para os mercados complexos da sociedade de consumo de massas. Seguindo como reflexo da sociedade, a política também evoluiu na complexidade de suas estruturas e com isso, fez-se essencial a introdução do marketing em sua conjuntura. Era preciso o desenvolvimento de uma ação de controle mercadológico nos processos eleitorais massivos das democracias liberais.

Apesar de ter se consolidado em diferentes ramos, o marketing continua baseando-se em uma premissa básica: o mercado. Dessa forma, na atuação política e eleitoral, as ações dos marqueteiros e publicitários são fundamentadas nas regras mercadológicas e seguem o seguinte nexos: “o candidato - enquanto objeto eleitoral - é um ‘produto’ e a eleição é uma ‘venda’ - ambos, obviamente, entre aspas: estamos no campo das metáforas”. (Pacheco, 1994).

Ainda sob o mesmo ponto de vista, “O fato é que, no mundo de hoje, tornou-se improvável o sucesso numa eleição apenas por meios puramente políticos, sem contribuição substancial das técnicas de *marketing*” (Pacheco, 1994). Essa afirmativa não torna o marketing político infalível e imponente, mas o abona como parte essencial do processo eleitoral em virtude de sua comprovada eficiência.

As pesquisas do marketing eleitoral realizam uma espécie de mapeamento pré-campanha para a identificação de um público alvo e constatação de qual será o conteúdo veiculado. “O *marketing* eleitoral não deve procurar disputar o voto cristalizado, mas apenas os ‘flutuantes’ e os ‘retardatários’, que são característicos de um eleitorado menos definido ideologicamente e de baixa motivação política” (Almeida, 2000). Além disso, são pré-estabelecidas as técnicas de comunicação que serão utilizadas, bem como as formas de administração de possíveis conflitos políticos.

Sob o aspecto científico, o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces (...) com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação (transformando candidatos sisudos em sorridentes, dogmáticos em populares, tristonhos em enfáticos); (...) com a publicidade eleitoral,



que envolve a comunicação em diferentes veículos (tendo que mostrar conteúdos simbólicos, slogans, jingles e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura). (QUEIROZ, 2005, p.24)

Além da construção do discurso e da estratégia eleitoral de uma campanha, o marketing político edifica – planeja e trabalha - a imagem do candidato, a qual deve estar devidamente vinculada às expectativas do eleitor. A imagem de um candidato é composta por um conjunto estético comportamental: a maneira de se vestir, as declarações públicas, o comportamento diante as câmeras, adversários e eleitores, enfim, todas as suas ações objetivam agradar o maior número possível de votantes.

LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Com o início do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão são iniciadas, verdadeiramente, as campanhas eleitorais. Por ainda ser o veículo de comunicação mais acessível para as massas, a televisão é a mídia que garante a maior audiência para as propagandas políticas. Além disso, o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) mantém-se como a forma, legalmente, mais democrática nos processos de campanha eleitoral.

As emissoras de rádio e de televisão reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida no artigo 47.⁷ Todos os partidos registrados no Superior Tribunal Eleitoral tem direito de veicular suas propagandas no espaço reservado no rádio e televisão.

No caso das eleições presidenciais de 2010 – o que nos interessa para o presente estudo – a propaganda no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão foi feita das treze horas às

⁷ Artigo 47 da Lei 9.504, relativa à propaganda eleitoral.

As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão;



treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos.

O VIÉS EMOCIONAL NA PUBLICIDADE ELEITORAL

No Brasil, devido o processo histórico da ditadura militar, a liberdade política e a construção de debates e campanhas só foi possível com a redemocratização. Com a chegada da década de 80, após o movimento “Diretas Já”, o país iniciou a vivência em uma época de livre-arbítrio na escolha dos representantes políticos⁸.

A primeira eleição direta para presidente pós-regime militar aconteceu no ano de 1989. Simultaneamente, a televisão passou a ser o veículo mais promissor no processo de promoção de debates e campanhas políticas eleitorais. Com a constituição de 1988 e a liberdade nas medidas tomadas a partir das eleições presidenciais de 89, o campo da comunicação política brasileira surgiu como uma nova área de atuação, seguindo o fluxo da evolução das transmissões televisuais.

Ao passar do patamar de elaboração intuitiva para a elaboração racional, a propaganda eleitoral passou a ser encarada de forma profissional. Com a consolidação da midiática do processo eleitoral é perceptível a introdução de especialistas da comunicação – marqueteiros, publicitários, jornalistas - nos trabalhos ligados a estética, linguagem e imagem dos candidatos.

Os parâmetros televisivos exigem das campanhas eleitorais uma maior interação multimídia, explorando a significação de cada elemento exibido durante o Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV). Visando construir e consolidar a força imagética dos candidatos no imaginário popular, as estratégias publicitárias preocupam-se ainda com a aparência e a oralidade dos políticos em suas apresentações televisivas.

“A música, imagens escolhidas, temas obtidos, entre outros elementos estéticos e linguísticos, contribuem para o processo de decisão de voto. As matrizes do melodrama funcionam como ‘arremate’ do mosaico de símbolos e mensagens que compõe os programas” (Ferrari, 2010).

A publicidade eleitoral utiliza-se do HEGTV para consolidar a imagem dos personagens políticos. Com um papel semelhante ao de programas pilotos de séries televisivas – e

⁸ Fonte: <http://www.historiabrasileira.com/brasil-republica/diretas-ja/>



estruturando-se da mesma forma, em capítulos - o primeiro programa eleitoral tem como objetivo apresentar os aspectos psicológicos e sociais dos candidatos.

Nomeado pelos profissionais de marketing político de “construção da imagem”, a primeira aparição do candidato no HEGTV inicia a edificação de um elo emocional com o eleitor, que ao longo dos programas constitui uma identificação com o personagem político, seja pelo desenrolar da “trama” ou pelos temas abordados.

Diferente das teorias políticas que se baseiam na racionalidade para a conquista de votos no processo eleitoral, a abordagem do viés emocional possibilita o envolvimento do eleitor com o personagem político difundido nos programas do HEGTV. Com isso, a publicidade eleitoral trabalha a partir da premissa de que a dramatização e o melodrama podem transformar o envolvimento inicial em uma identificação político-partidária – mesmo que ilusória.

O gênero melodramático se manifesta através de categorias de excesso como: reiteração e obviedade (narrativa em superfície, se dá no âmbito da ação); simbolização exacerbada (exagero de metáforas visuais) e antecipação. Essas categorias são utilizadas com base em uma *pedagogia moralizante* e através de estímulos às sensações. No caso do programa político de apresentação do candidato também é pertinente à utilização de outras matrizes do excesso, como: engajamento (afetivo), identificação e comoção. (FERRARI, 2010, p.10)

É perceptível o crescimento da dramatização na estratégia comunicacional dos processos eleitorais. Assemelhando-se ainda mais das produções televisivas, o marketing político dos partidos busca no viés emocional - a partir da construção de personagens previamente elaborados por meio de pesquisas eleitorais e pensados junto a recursos da psicologia - o poder de cativar os eleitores/telespectadores.

METODOLOGIA

O presente artigo utiliza como metodologia a análise do primeiro programa eleitoral do candidato à Presidência da República do PSDB, José Serra. Examinando minuciosamente os aspectos de dramatização, busca-se, por meio da discussão da



(des)construção da imagem, refletir sobre a utilização das técnicas comunicacionais pelos marqueteiros e publicitários que coordenaram a campanha televisiva.

Depois de delimitado o assunto a ser abordado, foi realizada uma análise das bibliografias que seriam consultadas, resultando em um apanhado geral sobre autores, teorias, métodos, técnicas e trabalhos já realizados sobre o tema. Todo o levantamento bibliográfico foi realizado a partir da recuperação de dados para um estudo futuro.

A essência da pesquisa bibliográfica consiste na seletividade a partir das problemáticas da pesquisa e na realização de uma avaliação criteriosa. Portanto, para exercer o senso crítico exigido no levantamento das pesquisas, foi preciso saber “o quê” procurar, antes de saber “como” procurar. Estabelecendo esse ponto como fundamental, a pesquisa bibliográfica não foi apresentada de forma genérica, ampla e fatigante, e sim de maneira objetiva, subsidiando a redação e a literatura do projeto.

UMA NOVA IMAGEM: “O ZÉ SERRA”

“Quando o Lula da Silva sair / É o Zé que eu quero lá / Agora é Serra presidente do Brasil”. O primeiro programa eleitoral do candidato do PSDB à Presidência da República, José Serra, é iniciado com um *jingle*⁹ em uma campanha repleta de significações. Na própria mensagem publicitária musicada podemos identificar a primeira – e mais trabalhada no processo eleitoral - estratégia de marketing do partido, que consiste na tentativa de aproximar a massa eleitoral de um candidato que, até então, era caracterizado por traços elitistas¹⁰.

A primeira curiosidade contida no *jingle* é a referência ao “Lula da Silva” – o então Presidente da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT), oposição do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e aliado à principal concorrente do candidato José Serra no processo eleitoral 2010. Seguindo ainda nos 07 (sete) segundos iniciais – tempo de duração do *jingle* – do primeiro capítulo do programa eleitoral, nos deparamos

⁹Palavra publicitária originada da canção americana *jingle* Bells e que identifica propaganda gravada que contém música e texto. Fonte: <http://dicionariodemarketing.powerminas.com/>

¹⁰No entendimento de Mosca, a elite política deriva do fato de que seus membros são aqueles que possuem um atributo altamente valorizado e de muita influência na sociedade em que vivem. Isto é, possuem qualidades que lhes conferem certa superioridade material, intelectual e mesmo moral, ou são herdeiros de indivíduos que possuem tais qualidades. Em síntese, o conceito de elite, para Mosca, é uma minoria com interesses homogêneos e, devido a essa homogeneidade, de fácil organização. É justamente essa organização que explica sua capacidade de domínio sobre as massas (apud Pio; Porto, 1998, p. 294-295).

Gaetano Mosca: Pensador político italiano; foi o primeiro grande teórico da teoria das elites com sua doutrina da classe política.



com o “Zé”, apelido dado ao José Serra, artimanha entendida como mais uma estratégia comunicacional.

Incluiremos as citações do *jingle* ao “Lula da Silva” – político brasileiro de maior aceitação popular na história do país - e ao “Zé” – nome/apelido comum nas classes mais humildes da população brasileira - na observação das cenas utilizadas como plano para a mensagem musicada. O estereótipo das pessoas selecionadas como personagens figurantes, o cenário escolhido e as ações cotidianas realizadas pelos que participam da peça audiovisual nos remete à estratégia de aproximar candidato e povo.

Iniciando o programa em uma favela cinematográfica, a estratégia comunicacional da peça publicitária tem como base a imagem das favelas no contexto da globalização e da cultura de massas. A estética da comunidade construída para a propaganda eleitoral introduz uma concepção de proximidade entre José Serra e as populações residentes em periferias urbanas.

Apesar da imagem conservada até hoje, na qual as favelas continuam sendo identificadas como espaços de carências absolutas, o início do programa eleitoral televisivo do candidato do PSDB contrapõe essa ideia de abandono e apresenta um conjunto de pessoas alegres e, aparentemente, satisfeitas com seu cotidiano. Pode-se inferir com isso, que a presença de José Serra como autoridade representa a preocupação da figura política com a realidade das comunidades mais carentes.

Após a abertura, é a hora do narrador do programa iniciar uma breve apresentação da vida pública do candidato. No, entanto, antes disso são colocadas duas fotografias de Serra quando garoto. As imagens mostram ao eleitor um menino estudioso e esforçado e iniciam a construção do elo emocional do candidato/personagem com o eleitor/telespectador.

Destacando a área da saúde, principal plataforma de Serra como ministro, prefeito e governador, o marketing partidário utiliza-se de uma narração descontraída e de depoimentos de pessoas simples de todo o Brasil – Luciene França, professora de Belo Horizonte/MG; Maria José Batista, dona de casa de Brasília/DF; Ricardo Aguilera, aposentado de São Paulo/SP; Maria das Dores, artesã de Fortaleza/CE; Maria de Lourdes, dona de casa de Campina Grande/PB; Benedito Amaral, motorista de Mogi das Cruzes/SP; Maria Augusta Pereira, dona de casa de Goiânia/GO; Janete Teixeira Tani, dona de casa de São Paulo/SP; Edson Lemos, mecânico de Alagoinhas/BA; Maria de Fátima, cabeleireira de Carapicuíba/SP; Sueli dos Santos, diarista de São Paulo/SP; Adriana da Silva, dona de casa de São Paulo/SP; Eduardo do Carmo, comerciante de



Santa Bárbara D'Oeste/SP; Celso da Silva, aposentado de Ribeirão Preto/SP; Elizabeth Teixeira, dona de casa de Bom Jesus da Serra/BA; Maria do Socorro, doméstica de Recife/PE; Mário Franco Jr., aposentado de Uberaba/MG - que se dizem beneficiadas com as melhorias da saúde pública.

Ainda no campo da saúde, mas entrando em um tema um pouco mais delicado, o narrador cita o programa da AIDS e para ilustrá-lo, apresenta o depoimento de um aposentado de São Paulo soropositivo. Podemos observar com isso a presença de outra estratégia do marketing eleitoral. Oposta a já citada tentativa de aproximar o candidato das massas, essa nova tática consiste em atingir um público tido como minoria - os que portam o vírus HIV.

Seguindo com a temática da saúde pública – aliás, já podemos considerá-la como mais uma estratégia do marketing eleitoral partidário do PSDB para a candidatura de José Serra – é aberto um novo plano e mais uma fotografia é mostrada. Dessa vez, a imagem é a da família do candidato quando ele ainda era criança. Citando “dona Serafina” e “seu Francesco”, os pais de Serra, a vida pessoal vai entrando aos poucos como exemplo moralizante de família estruturada que possibilita uma vida política respeitada.

Durante o primeiro capítulo do programa ainda são citadas as casas especializadas no tratamento de dependentes de drogas, os hospitais referências em tratamentos e pesquisas sobre câncer e os medicamentos genéricos – temáticas que afetam partes distintas da população, mas que são de interesse do povo brasileiro. Além disso, aos, aproximadamente, 3 (três) minutos de programa, o próprio Serra discursa sobre a importância que a saúde pública terá em seu governo. Aos poucos, com aspectos da vida social atrelados aos da vida pública, o telespectador cria identificação e intimidade com o personagem, dando a ele votos de confiança.

Toda a trajetória política de Serra, suas realizações e ocupações profissionais estão sempre ligadas a imagens de apoio que simbolizam a adesão dos brasileiros ao candidato. De forma sutil, a propaganda vai sendo composta por um tom melodramático que tem a “dramatização” e “construção da imagem de um personagem político” como principais pontos de referência.

A sonoplastia também se revela primordial nesse processo melodramático da construção de um elo emocional com a população. É possível perceber que durante as falas diretas de José Serra aos brasileiros, a música de fundo acompanha a seriedade do assunto abordado. Tanto é proposital que no final do primeiro programa – aproximadamente 6



(seis) minutos e 20 (vinte) segundos - em seu último pronunciamento, o áudio selecionado é algo numa crescente, que remete o imaginário popular ao “heroísmo”.

Finalizando o primeiro capítulo, nos deparamos com mais uma peça publicitária musicada. Com características bem diferentes da primeira, a música que encerra o programa é uma paródia da música “Bate Coração” de Elba Ramalho¹¹, que apresenta cerca de 40 (quarenta) segundos de duração. A primeira referência feita pela escolha da música parodiada e da cantora interprete nos mostra que a intenção dos marqueteiros do PSDB é abranger o Nordeste brasileiro, visto que o grande eleitorado de Serra encontra-se no Sudeste, é preciso agora conquistar o carisma, a confiança e o voto do restante do país.

As imagens utilizadas como apoio para o produto audiovisual (videoclipe) e a letra criada para o encerramento do programa do HEGTV nos faz retornar ao ponto de partida. Há uma recorrente tentativa de aproximar – por meio do viés emocional - os eleitores de classes sociais mais humildes (a massa eleitoral), ao candidato José Serra. Sendo assim, o trabalho da publicidade e do marketing eleitoral do PSDB é realizado a fim de conquistar os eleitores com a identificação emocional e, posteriormente, converter o mesmo em engajamento político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo proporcionou uma reflexão sobre o processo de dramatização na esfera política, ajudando na construção de personagens no âmbito da disputa eleitoral, utilizando-se do viés emocional em detrimento da identificação ideológica e partidária. Além disso, a partir da análise da primeira propaganda eleitoral de José Serra em 2010, foi possível identificar algumas das estratégias utilizadas pela publicidade e marketing eleitoral do PSDB na campanha do candidato à Presidência da República.

Essas estratégias publicitárias preocupam-se com a aparência e a oralidade dos políticos em suas apresentações televisivas, tendo como principal objetivo aproximar a massa eleitoral do candidato assessorado pelo marketing e ampliar os aspectos positivos da imagem dramatizada na própria campanha.

¹¹ Letra da música utilizada em campanha: Bate, bate, bate coração/ Pode bater mais contente/ Com Serra esse Brasil gigante/ Vai seguir adiante, vai seguir em frente/ Bate, bate, bate coração/ Porque nosso Brasil merece mais/ Pra ver esse Brasil andar seguro, em boas mãos/ Agora é Serra quem eu quero lá!/ Oi tum tum, vou coração/ Conheço ele, sei que é bom, a gente viu/ Pra continuar a melhorar essa nação/ Agora é Serra presidente do Brasil!



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra hegemonia**. Salvador, 2000.

Artigo 47 da Lei 9.504, relativa à propaganda eleitoral.

CAMACHO, Joel. Marketing. In: SILVA, Roberto P. de Queiroz e (org.), In: **Temas Básicos em Comunicação**. São Paulo, Edições Paulinas-Intercom, 1983.

FERRARI, Maria Izabel Muniz. **O drama na política: o melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais**. In: *II Seminário Nacional Sociologia e Política*. Curitiba, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo, Cultrix, 1982.

PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral: a política apolítica**. *Comunicação & política*, n.s., vol.1, ago-nov, 1994.

PIO, Carlos; PORTO, Mauro. **Teoria política contemporânea: política e economia segundo os argumentos elitistas, pluralistas e marxistas**. In: O estudo da política: tópicos selecionados. Brasília: Paralelo 15, 1998.

QUEIROZ, Adolpho. **Marketing Político Brasileiro – Ensino, Pesquisa e Mídia**. Piracicaba, SP: Edição do coordenador, 2005.

<<http://dicionariodemarketing.powerminas.com/>>

Acessado em 11 de março de 2011

<<http://www.ibope.com.br>>

Acessado em 12 de março de 2011

<<http://administradores.com.br/informe-se/cotidiano/levantamento-revela-preferencias-do-brasileiro-na-televisao/34618/print/>>

Acessado em 16 de março de 2011

< <http://www.historiabrasileira.com/ditadura-militar/abertura-politica/>>

< <http://www.historiabrasileira.com/brasil-republica/diretas-ja/>>

Acessado em 21 de abril de 2011