



Propaganda Política e Marketing Político: estudos das eleições municipais de São Borja – RS ¹

Helen Piegas Barcelos²

Flavi Ferreira Lisboa Filho³

Universidade Federal do Pampa

Resumo

Este trabalho tem por finalidade analisar a propaganda política dos candidatos a prefeito da cidade de São Borja. Temos o objetivo de identificar, os artifícios comunicacionais utilizados pelos candidatos, as estratégias discursivas, persuasivas das campanhas eleitorais e o comportamento diante as ações partidárias, bem como interpretar o direcionamento da propaganda. Decidimos analisar as campanhas partidárias e verificar se tais publicidades influenciam na intenção de voto para um candidato. Com esse estudo percebemos a importância de realização de uma pesquisa não só para um melhor entendimento dos comunicadores, mas para a população em geral a partir dos usos de técnicas, simbologias, slogans, conceitos e significações.

Palavras Chaves:

Propaganda política; Marketing político; Eleições municipais.

Introdução

Este estudo centra-se na propaganda política e no marketing político das campanhas publicitárias dos candidatos a prefeito da cidade de São Borja. A pesquisa enfoca as estratégias discursivas, persuasivas das campanhas eleitorais e o comportamento diante às ações partidárias.

Via de regra, as questões mais abordadas nas campanhas pelos candidatos e seus partidos são o apontamento de problemas sociais, econômicos e estruturais da cidade. Eles usam estas dificuldades como sugestões e perspectivas a serem solucionadas. Promovem sua imagem de bom candidato, seu partido e seus aliados de forma atraente para o eleitor, ou ainda atacam o adversário apontando seus defeitos, irregularidades, falhas e limitações.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na área de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. (barcelos.helen@gmail.com)

³ Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Ciência da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. (flavi-lisboa@hotmail.com)



Ao tomar conhecimento das práticas nas campanhas políticas podemos nos questionar: Qual o efeito agregado da propaganda política sobre a intenção de voto? Como a propaganda política contribuiu para o resultado da eleição? Será que cartazes, bandeiras, placas, spots, anúncios pela cidade, muros pintados e os famosos “santinhos” influenciam as pessoas a fazerem suas escolhas ou estas optam pelo voto a partir dos atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos?

Todos sabem que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores, diante disso questiona-se: “Como, por que e com qual intensidade a propaganda política participa da construção da vontade eleitoral?”.

O tipo de pesquisa utilizado foi o de estudo de caso. Iniciou-se com o levantamento de dados sobre os candidatos. Teve objetivo de analisar profundamente no que diz respeito a ação das propagandas políticas perante a intenção de voto, na campanha político-partidária dos candidatos à prefeitura de São Borja. Observou-se assisticamente e analisou-se o emprego de conceitos de persuasão e de planejamento. Quanto à abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa, que é o tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualificados de alguma questão, como percepção de imagens, atitudes, motivações, etc.

As peças foram analisadas à luz de conceitos semióticos e de comunicação persuasiva, como o emprego de técnicas de persuasão, usos das cores e layout das peças. Avaliaram-se as peças dos candidatos a prefeito para identificar que discurso é predominante, verificando as estratégias persuasivas utilizadas, para saber que eficácia a propaganda política tem sobre a vontade eleitoral.

Foram coletadas algumas das peças gráficas utilizadas na campanha, e outras peças foram fotografadas. A análise dos dados foi feita de uma maneira denotativa e conotativa.

Propaganda, Publicidade, Marketing e Política

A propaganda e a publicidade são muito parecidas, pois ambas procuram criar, transformar e dar um verdadeiro sentido, reforçando e sustentando uma idéia. A diferença entre elas é que a publicidade provém de resultados mensuráveis, visa objetivos comerciais e a propaganda distingue-se por se tratar de uma atitude e influência humana, ou seja, na propaganda política lidamos com candidatos, cabos eleitorais, partidos, diretórios, pessoas que podem proporcionar influência positiva ou negativa ao alterar o resultado final nas urnas.



A comunicação na propaganda política é de natureza persuasiva, ela influencia a opinião pública e orienta o comportamento das pessoas, por meio da criação, reforço de imagens e atitudes mentais. Surgiu no século XX e sem dúvida foi um utensílio fundamental para fixar o fascismo, o comunismo e o nazismo.

Diferente de antigamente, hoje é necessário entender três campos do seu eleitorado. O ideológico, que nele se encontra a minoria da população, mas que são conduzidos por intelectuais, que tem uma formação de idéias e doutrinas fechadas, que sempre pensam em “mudar o mundo”, dentro dos seus ideais. O campo político, também é minoria, luta pelo poder real, da troca de vantagens efetivas, dispõem de força ou autoridade. Em último, está à maioria, a massa desinteressada pela política, vota por obrigação. (PACHECO, 1993, p. 25).

Politicamente falando, a propaganda é a difusão de princípios políticos de algum partido, que implanta e incute uma idéia, uma crença na mente dos indivíduos tentando influenciar nas suas opiniões através de mecanismos filosóficos, psíquicos e inconscientes, bastante complexos.

Segundo Kotler (1999 p.24) “O Marketing lida com identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, aproxima-se de seus clientes e criando soluções para satisfazer suas necessidades”. Em um processo de Marketing, se nós queremos vender um produto, devemos saber os anseios do mercado, o que o mercado deseja comprar. Para um candidato da mesma forma, quais são as dificuldades da população, o que ela espera, o fato é que ambos, o produto e o candidato vendem sua idéia e “compram” votos de confiança.

A propaganda eleitoral ou política se denomina como algo “lúdico”. Ela constrói o candidato como se fosse um verdadeiro herói, belo, engraçado faz de tudo para que o eleitor o considere irreverente, simpático. Geralmente coloca algo de sua característica para fazer sua marca, assim conquistando votos, o que foge completamente do campo ideológico. Isso acontece porque seu eleitorado passa pelas seguintes fases: primeiro ele ignora, depois como ele tem que escolher por uma indefinição, mais tarde vem à indecisão, depois ocorre à simpatia e por conseqüência a adesão.

O marketing político resulta em formar estratégias para que se consiga a aceitação do eleitor. O marketing torna-se uma ferramenta imprescindível, pois tem muita eficácia. Com ele mantém-se acesa a esperança do eleitor. O Marketing político possui táticas para estimular o seu eleitorado. É uma maneira de influenciar a velocidade e a demanda para alcançar os objetivos almejados, mas para isso é



necessário um planejamento, que indique e avalie caminhos a serem traçados para atingir algum lugar.

Para Sampaio (apud DIEFENTHALER, 2007, p. 24) “Propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em segundo, é uma mensagem que emociona ou não. Em terceiro, a propaganda persuade, convence e atinge o efeito desejado”.

A persuasão cria uma atmosfera favorável, neste caso ao candidato. Consegue-se fazer com que a idéia seja propícia naquele momento ou continuamente. Ela pode se apresentar como elementos visualizados e ou verbais, ou seja, no discurso, conquistando o seu eleitor. A persuasão pode dirigir-se através de argumentos, provas, experiências vividas de forma que agrade seu eleitorado, facilitando a adesão e obtenção do voto. Com isso consegue-se que o eleitor absorva de uma maneira muito mais simples e agradável a informação que o candidato deseja transmitir.

Para melhor persuasão temos que levar em conta as funções do texto publicitário. É necessário que haja transmissão de informações sobre o serviço ou idéias prestado pelos candidatos. O cartaz, flyer, folder são alguns dos meios mais clássicos de toda a publicidade, especificamente usado como veículo de propaganda. Atualmente o texto e a forma, aliados a um colorido expressivo, podem produzir efeitos. É oportuno levar em conta a estrutura dos anúncios, que utilizam uma linguagem verbal ou não verbal, imagens, sempre apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan.

O título: tem função de abordar o leitor, fazendo que ele prossiga sua leitura. Um bom título deve ter duas qualidades:

1) Ser conciso, ter no mínimo de 5 a 7 palavras gramaticais – verbos, substantivos, adjetivos, advérbios.

2) Ser positivo, abordar aspectos eufóricos e agradáveis Martins (apud GONZALES, 2003, p. 123).

A imagem é a ilustração mais freqüente nos anúncios, uma forma de comunicação não verbal, chama atenção e passa elementos denotativos e conotativos.

As cores constituem significados ou relações existentes entre as cores, para persuadir leitor, por exemplo:

- Vermelho: aumenta a atenção, estimulante, motivador, energia, força;
- Azul: possui grande poder de atração, neutralizante as inquietações do ser humano;
- Branco: pureza, limpeza, castidade.



- Preto: mistério, frieza, suspense.

- Laranja: calor, ação, fragrância.

A marca: indica entidade ou coisa representada, transmite valores, é um símbolo de uma organização. O slogan significa “grito de guerra”.

Rabaça e Barbosa (apud GONZALES, 2003, p. 544) definem slogan como “frase concisa, marcante, de fácil percepção e memorização, que expresse qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”. Um slogan deve ser: breve, positivo, rítmico, compreensível, simpático. Ambas as formas de comunicação utilizam recursos argumentativos para atingir suas finalidades.

Segundo Martins (apud GONZALES, 2003, p. 122) “a função do anúncio é eficaz, quando ele consegue transformar o produto em objetivo de prazer, como solução para os problemas do leitor, ou seja, quando cria a necessidade de compra ou adesão”.

Metodologia

O tipo de pesquisa utilizado foi o de estudo de caso. Iniciou com o levantamento de dados sobre os candidatos. Teve objetivo de analisar profundamente no que diz respeito a ação das propagandas políticas perante a intenção de voto, na campanha político-partidária dos candidatos à prefeitura de São Borja. Observou-se assistematicamente e analisou-se o emprego de conceitos de persuasão e de planejamento. Quanto à abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa, que é o tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualificados de alguma questão, como percepção de imagens, atitudes, motivações, etc.

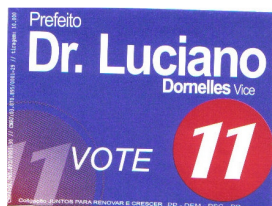
As peças foram analisadas à luz de conceitos semióticos e de comunicação persuasiva, como o emprego de técnicas de persuasão, usos das cores e layout das peças. Avaliaram-se as peças dos candidatos a prefeito para identificar que discurso é predominante, verificando as estratégias persuasivas utilizadas, para saber que eficácia a propaganda política tem sobre a vontade eleitoral.

Foram coletadas algumas das peças gráficas utilizadas na campanha, e outras peças foram fotografadas. A análise dos dados foi feita de uma maneira denotativa e conotativa.

Apresentação dos resultados

1. Análise das Peças Comuns

1.1 Adesivos Pequenos



Adesivo 1

Dimensão: 8x5cm

Fonte: Diretório do PP



Adesivo 2

Dimensão: 8x9cm

Fonte: Diretório do PDT



Adesivo 3

Dimensão: 9x7cm

Fonte: Diretório do PT

Os candidatos aplicaram chamadas ao público, no adesivo (1) é “vote”, adesivo (2) “quer mais? Vote”, no adesivo (3) “Com paixão a gente pode mais”.

Utilizaram o número sempre em destaque, no adesivo (1) um círculo chapado vermelho com seu número no centro, no adesivo (2) um coração vermelho com seu número no centro, e no adesivo (3) o número em cor vermelha com seu grande tamanho.

No adesivo (1) o candidato utiliza fonte sem serifa, caixa baixa e alta, fonte em negrito. No adesivo (2) fonte sem serifa, caixa baixa, no adesivo (3) sem serifa, caixa baixa e alta, negrito.

Podemos perceber que existem elementos que se sobressaem nos adesivos, como o nome, o número e as chamadas ao público. Usa-se de uma técnica perceptiva de memorização. O nosso olhar caminha sobre a peça e temos a tendência de adicionar ao nosso conhecimento aquilo que for específico ou repetitivo, como às informações em destaque. As técnicas perceptivas tendem a fugir do “padrão” e estabelecer um efeito de estratégia de comunicação, uma conseqüência mais intensa, como algo que liga, pega e une os dados intencionalmente na mente do público.

A fonte utilizada nos adesivos foram todas sem serifa, assim o peso das letras irá ser sempre igual, com a mesma espessura. Isto melhora a visibilidade e a compreensão do texto, além de deixar o texto com mais elegância.

A palavra “vote” ao lado do número no adesivo (1), está nos impulsionando, nos conduzindo ao ato. O eleitor lê, interpreta, memoriza e é provocado a uma atividade, sem que ele a perceba. As chamadas ao público no adesivo (2), “Quer mais? Vote12”, alude a intenção ou vontade de continuar um trabalho ou prosseguir a alguma coisa no

futuro, ou seja, “votar no 12”, é aceitar e confirmar a continuação do trabalho do candidato. Também o slogan no adesivo (3), “com paixão a gente pode mais”, significa a paixão do partido, um sentimento forte, enérgico que pode vir a conseguir algo melhor para a cidade. Neste caso, o candidato tenta influenciar emocionalmente os seus eleitores, envolvendo-o em chavões como paixão e poder.

A mensagem é composta por um objetivo: expressar, explicar, dirigir, afetar. Em busca desse objetivo é que reforçam ou intensificam o apelo e as técnicas visuais, que vem carregada de um caráter persuasivo do destinatário e interpretativo a quem recebe. Mas não basta escolher palavras de um significado forte para as peças e sim saber usá-las, tanto nas técnicas visuais ou nas cores, fontes e slogan. Tudo forma um conjunto que bem empregadas pode atingir o efeito desejado.

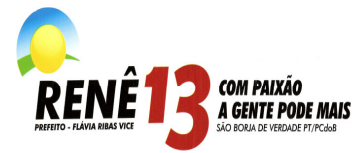
1.2 Adesivos Grandes



Adesivo (1)
Dimensão: 25x10cm
Fonte: Diretório do PP



Adesivo (2)
Dimensão: 30x12cm
Fonte: Diretório do PDT



Adesivo (3)
Dimensão: 35x12cm
Fonte: Diretório do PT

Em uma análise denotativa dos elementos em comum nas três peças, podemos observar a ênfase no número de candidatura de cada um, com destaque em cor vermelha, tamanho grande, logo após o nome do candidato. Ambos utilizam fonte sem serifa, tamanho grande e negrito. Empregam também chamadas ao público: o adesivo (1) “Renove”; adesivo (2) “Pense positivo, São Borja muito mais”; adesivo (3) “Com paixão a gente pode mais”. Usam duas cores em comum, o vermelho e o azul, para compor o anúncio, porém empregam de forma diferente.

Na análise conotativa dos elementos em comum nas três campanhas, observa-se que a utilização da cor vermelha nos números de candidatura remete a idéia de paixão, movimento, afeição e até mesmo de ação. Cada um utilizou formas diferentes de destacar o número. Porém, nenhum deixou de enfatizá-lo para que todos lembrassem e fizessem à ligação candidato/imagem/número. Sempre usado em tamanho grande, os nomes ainda receberam o “negrito” em sua composição, para agregar imagem de sustentação, solidez e força.

As chamadas diretas ao público, se referiram à idéia de fazer o povo pensar, refletir, tomar uma atitude certa e seguir o caminho correto. Praticamente impondo,

intimando, obrigando e convencendo a população que não há outra saída a não ser realmente raciocinar sobre as propostas dos candidatos. E, ainda, estando perto do número de candidatura impulsiona, conduz e, até mesmo, leva a prática. Já a utilização da cor azul em ambas as campanhas, possui grande poder de atração junto ao vermelho, é neutralizante nas inquietações do ser humano, e agrega uma imagem ou idéia de segurança.

2 Análises das Peças Específicas

2.1 Candidato 1 - Dr. Luciano



Jornal

Fonte: Diretório do PP

O jornal teve uma edição, de (04) quatro páginas. Traz em sua capa “Informativo” em letra azul, caixa baixa, logo depois o título “Renove!” em vermelho em destaque. Em toda extensão da capa tem a imagem do candidato a prefeito e seu vice, abraçados com a seguinte frase “juntos rumo à vitória”, em cor preta. Na parte inferior da capa e na direita, outras fotografias da campanha, com o número do candidato ao lado de cada imagem, dentro de um círculo vermelho.

Na página (02) o editorial do candidato a prefeito Dr. Luciano, logo ao lado direito fotografia da família do candidato a prefeito, abaixo um texto com apresentação da família e logo abaixo fotografia da família do vice, e com toda apresentação da família escrita abaixo da imagem.

Na página (03) o título “votar 11 é garantir o amanhã”, imagens do candidato em campanha e suas propostas apresentadas, em cada proposta existem um círculo vermelho com o número do candidato, em cor branca, no centro do círculo.

Na página (04) apresentam seus projetos desenvolvidos quando o candidato era secretário da saúde neste município com imagens ao lado. Abaixo apresentação dos candidatos a vereadores do partido.

O jornal foi uma maneira das pessoas conhecerem melhor o candidato. O informativo foi distribuído em casa e o eleitor tinha mais comodidade, pois podia ler



com atenção e observar suas propostas. Os candidatos usaram de muitas imagens no jornal, fotografias com crianças, conversando com pessoas idosas, dando palestras, passeatas, fotografias produzidas em sua campanha política. As imagens remetem a um duplo sentido, o real e o imaginário, o real é o que estamos vendo, um candidato que está trabalhando em sua campanha, ouvindo as pessoas, que está tendo um contato direto com seu público. O imaginário é a interpretação da imagem, é quando o efeito persuasor já nos atingiu, ou seja, passa a inferir, o candidato é uma pessoa que sempre vai conviver com o povo ou trabalhar para ele, ouvindo suas vontades, firmando compromissos, assim melhorando a auto-estima da população são-borjense.

O conteúdo do jornal se deteve na apresentação do candidato, com fotografias, editorial escrito pelo próprio candidato e suas propostas, sempre com o número do candidato ao lado das propostas. O candidato usa poucos textos e muitas imagens. Em seu editorial fala em construir um governo mais justo, humano, solidário e de desenvolvimento. Utiliza um sistema de comunicação no qual as mensagens estão constituídas por técnica de argumentação (informação e persuasão), para atingir o objetivo desejado. O modo em que se apresentaram as propostas com o seu número ao lado, foi uma forma de fixação. As promessas são exibidas e confirmadas ao lado com o número.

O número do candidato aparece sempre dentro de um círculo vermelho, e está presente em todas as peças, (algumas peças com o círculo vermelho outras com o círculo azul marinho). Foi usada apenas três cores em todas as peças, dando mais harmonia e não deixando-a tão repetida. Foi utilizado um jogo de tonalidades, círculo vermelho e círculo azul. O círculo se constitui por um símbolo visual, além de chamar a atenção, dirigir nosso olhar, é de fácil percepção, ou seja, de guardar em memória no “círculo o número”. Isso é chamado como função referencial que focaliza o número como objetivo final. Procura um espaço, lugar simbólico na peça para despertar a atenção. Para isso foi utilizada uma técnica como o tamanho, e também o fundo chapado, na tentativa de produzir efeitos, de intensificar seu número.

2.2 Candidato 2 -Mariovane



Mídia Alternativa: Carro de Som

Fonte: Fotografia registrada pela autora

Analisando denotativamente o carro de som da campanha do candidato, podemos observar grandes usos de elementos decorativos como balões (nas cores do partido – vermelho azul e branco), bandeiras da campanha, o coração com o número da candidatura de Mariovane e suas peças com a foto do candidato sorrindo em tamanho grande por toda volta do caminhão. Usou-se de muitos auto-falantes para anunciar a chegada do candidato ao bairro por onde passava e também para este interagir com o público (conversava de cima do caminhão com a população). Além disso, um espaço em cima do carro, onde as pessoas poderiam ficar e ajudar a agitar com suas bandeiras por onde passassem.

Na parte conotativa desta análise, podemos observar que todos os elementos utilizados nesta peça de campanha foram de grande valia para a persuasão tanto visual quanto auditiva (jingle e discurso do candidato). A escolha de um meio que permitisse o uso de persuasão visual e de áudio, junto de contato com o povo foram bem elaborados e aproveitados.

A decoração com balões ajudou a peça ficar mais popular e festiva como se tudo fosse comemoração e alegria, assim o candidato transmitiu a imagem de descontração e aproximação com os eleitores, já que todo mundo gosta e se sente mais a vontade diante de momentos festivos.

As bandeiras junto às peças da campanha (placas e faixas), são complemento para esta “festa”, ao mesmo tempo em que ajudam a enfeitar e agitar a “comemoração” possibilita aproveitar-se para a divulgação, memorização e ligação de toda essa felicidade que “a festa”, proporciona ao do nome do candidato, seu número e proposta de amor por São Borja, através do slogan. O número “12”, em vermelho que transmite a idéia de amor, paixão e carinho junto à imagem do candidato sempre sorrindo como se a felicidade em ser Prefeito de São Borja fosse um privilégio, também serve de complemento para a boa imagem do candidato.



A estratégia do uso do caminhão com os auto-falantes, onde o candidato tem a possibilidade de se aproximar do povo com seu discurso e chamadas, proporciona a imagem de amigo, conhecido, íntimo ou até mesmo preocupado e interessado em se comunicar com a população. Assim, faz com que as pessoas sintam carisma, afeição e respeito por este candidato que parece ser honesto e humilde. Essa idéia se confirma com a possibilidade de este povo poder ficar em cima do caminhão junto a ele, e também quando o candidato desce do carro para caminhar com o povo.

2.3 Candidato 3 - Rêne



Folder

Dimensão: 21 X 29,5cm

Fonte: Diretório do PT

Capa: na parte superior do folder foi usado o slogan “Com educação a gente chega lá” em caixa alta, negrito e cor preta, e nas palavras “chega lá” um traço em vermelho sublinhando-as.

Abaixo uma foto do candidato, em um fundo azul degrade para a cor branca, com sua marca. Logo após a foto, a frase “Renê trouxe para São Borja” em caixa alta, negrito e cor preta, seguida de outra frase “com apoio do Presidente Lula”, também em caixa alta, negrito, mas de cor vermelha e em tamanho um pouco menor. Logo abaixo foram listados itens em caixa alta, negrito e cor preta, mas em fonte menor com alguns V’s ao lado de cada item, em vermelho; e continuando a frase com complementos em caixa baixa, estilo normal e cor preta. A seguir outra frase “Com apoio do Governador Olívio” em caixa alta, negrito, de cor vermelha e em tamanho semelhante à frase anterior.

Interior: na parte superior é usado nas duas extremidades o símbolo do candidato - um semicírculo nas cores azul (em degrade) e verde e um círculo no centro em amarelo. No centro é usada a frase “A força de quem fez muito na educação como vice é a força de quem fará muito mais como prefeito” toda em caixa alta, negrito, na cor preta e com a palavra “educação” sublinhada na cor vermelha. Logo abaixo segue

duas fotos do candidato com o Presidente Lula, seguidas das seguintes legendas: “São Borja avançou na Educação com Renê e Lula” e “Lula vai ajudar Renê a fazer muito mais na Educação”, abaixo outras fotos de Renê com autoridades do país e do estado.

No lado esquerdo do folder foram colocados itens intitulados “O que Renê fez” em caixa alta, negrito e cor preta com as palavras “Renê fez” sublinhadas em vermelho, assim acontece nos itens abaixo deste título – itens em caixa alta, com fonte um pouco menor que o título, cor preta e negrito. Do mesmo modo, no lado direito do folder em “O que Renê vai fazer” com as palavras “Renê vai” sublinhadas em vermelho, os itens abaixo deste título também são sublinhados, e tudo na mesma formatação.

Verso: no canto superior esquerdo foi usado o mesmo símbolo. Ao lado a frase “Com educação a gente chega lá” em caixa alta, negrito e cor preta, com as palavras “chega lá” sublinhada em vermelho. Abaixo itens dissertando sobre o tema do título em fonte menor e cor preta com algumas frases em negrito e algumas palavras sublinhadas em vermelho. Na parte inferior do folder, no lado esquerdo foi colocado o número do candidato em tons de cinza e degrade. Na direita a marca do candidato.

A frase “Com educação a gente chega lá” foi utilizada em caixa alta e negrito, para chamar a atenção, dar importância e relevância. O sublinhado em “chega lá” dá ênfase e destaque a proposta do candidato, Renê sugere educação para o povo de São Borja, com isso é capaz de fazer com que a cidade cresça, que todos tenham oportunidades, e consigam estudar.

A imagem do candidato olhando para o horizonte remete a uma idéia de futuro, prosperidade. Ir além, querer mais, ter sonhos e objetivos. Isso se confirma com seu olhar para cima, seu sorriso e a cor azul em degrade ao branco referindo-se ao céu, ao horizonte.

Junto a essa imagem, utiliza marca. O círculo amarelo simboliza “o sol” para atribuir o significado de luz a ser alcançada ou de luz que ilumina a todos. A faixa verde – “montanha”, distância e horizonte, estimulando a confiança e a tranquilidade de que ao subí-la todos encontrarão algo de bom. Faz com que se acredite que o partido e o candidato são capazes de oferecer oportunidade de mudanças, coisas novas, ao “campo”, ao pampa, a cidade de São Borja. O campo e o sol, podem ter significados relevantes, mas nas peças do candidato foi mal empregado, pois ele tenta expressar isso em um semicírculo em cima do nome, o que acarreta em um símbolo muito técnico e inadequado.



O slogan em vermelho (cor estimulante, motivadora, chama atenção) “Com paixão a gente pode mais” para que a população saiba da paixão, amor e atenção ou preocupação que o candidato tem por São Borja. O subtítulo “Com apoio do Presidente Lula”, é usado para chamar a atenção e dar saliência de que o Presidente Lula, “o chefe”, “o poderoso”, “o maior”, quem “manda”, o que decide tudo e o único que pode intervir frente às necessidades do povo, confere credibilidade e importância a essa vantagem de ter o Lula como aliado. Método arriscado, pois nem sempre imagens ao lado de personalidades políticas convencem o público, em honestidade e trabalho.

Nos itens que seguem essa chamada, são citadas realizações de Renê com o apoio do Presidente, seguido dos V’s em vermelho para atribuir idéia de recursos conseguidos por Renê para São Borja. O mesmo acontece no subtítulo “Com apoio do Governador Olívio”. Essa confirmação de recursos conquistados pelo candidato passa credibilidade em suas futuras promessas, um crédito para suas propostas.

Na parte inferior, foi utilizado à esquerda o número “13” na cor cinza (indica discrição, é utilizada para atitudes neutras e diplomáticas) em degrade para o branco, transmitindo a idéia de discrição e cortesia, com essa cor neutra, não causando desvio de atenção das propostas podendo assim, fazer a repetição do número “13”.

Conclusão

Neste estudo, nos aproximamos da campanha política através das campanhas publicitárias dos candidatos a prefeito da cidade de São Borja. Sempre tentando nos focalizar e centrar nas estratégias discursivas, persuasivas das campanhas eleitorais e no comportamento diante às ações partidárias. Durante o estudo verificamos que é impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado. Deve-se estudar e definir o interesse do eleitor, identificar seus problemas, como uma pesquisa de mercado. Para criar uma campanha capaz de atender aos problemas e construir uma forte divulgação que reforce e persuade os campos ainda não conquistados.

Com relação as propostas, o candidato (1) deu mais enfoque à saúde da cidade, o candidato (2) a continuação de um trabalho, infra-estrutura, educação e emprego, o candidato (3) em equipamentos para os postos de saúde, farmácia popular, favorecendo a classe baixa da cidade. É justamente aí em que a pesquisa de mercado se encaixa. Ela descobre a necessidade do eleitor, assim o candidato constrói sua campanha em torno do interesse do eleitor. As campanhas publicitárias apontaram para a falta de noção e

harmonia no uso de algumas técnicas de persuasão, e também a insuficiência de conhecimento no que a cidade precisa.

O candidato (1) usou em todas as peças as cores do partido, dando uma identidade às peças, de força e união, “candidato/partido”. Como médico procurou fazer de melhor para a cidade naquilo em que ele tem mais conhecimento, na saúde. O candidato (2) foi o que mais usou textos e mensagens emotivas e estereótipos, que acentuam uma função persuasiva. Procurou comprovar seus projetos já feitos dando maior crédito. O candidato (3) apresentou sua campanha ao lado de personalidades políticas, como o Presidente, Ministros para dar maior credibilidade, um método arriscado e que nem sempre dá certo. Identifiquei uma falta de orientação na construção da campanha desse candidato, pois usou símbolo e cores não adequada, e suas propostas não correspondiam para a maioria dos eleitores da cidade, pois favorecia apenas uma classe social.

A propaganda eleitoral deixou de ser apenas o ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pintar os muros da cidade com o nome do candidato. Ela tem que ser planejada com um plano de comunicação, para definir a melhor maneira de apresentação do candidato. Assim como, a mensagem que vai ser conduzida durante a campanha assim como os veículos de comunicação que serão empregados.

No desfecho do trabalho percebemos que o candidato (1) usou os veículos essenciais como adesivos, flyer e outros. O candidato (2) utilizou os mais variados veículos, mala direta, banner e mídia alternativa. Foi o candidato que mais investiu em publicidade, pois sua imagem estava presente em todos os pontos da cidade, mantendo em mente sua presença e imagem nas pessoas. O candidato (3) utilizou poucas peças e também as que utilizaram, foram mal empregadas, como cores, símbolos, e imagens. Esse candidato se concentrou e apresentou mine comícios em bairros mais pobres da cidade, esquecendo da maioria de seus eleitores da classe média.

Ao término desse estudo e também do desfecho da campanha política, o resultado final da pesquisa confirmou-se com as urnas, com a reeleição do candidato (2), e uma vitória de 47,62% dos votos, segundo jornal Zero Hora do dia 06 de outubro de 2008. O Candidato (2) foi o que melhor produziu sua campanha, com uso de mensagens persuasivas, chamadas ao público. Ele criou sintonia com o seu eleitor, as propostas pareceram mais sucintas e as melhores naquele momento, assim contentando a maioria do público. Definiu veículos adequados para sua veiculação e obteve recursos orçamentários para uma boa campanha.



Como resultado deste estudo, percebemos a importância de uma pesquisa de mercado, na vontade eleitoral. Com base nessas pesquisas ambos saem ganhando o eleitor e o candidato, para assim melhor administrarem o município e construir uma cidade melhor.

Este estudo serve para um melhor entendimento não só para os comunicadores, mas para a população em geral, de melhor potencializar e reverter esse quadro do emprego equivocado de técnicas, símbolos, slogans e conceitos. Afinal as campanhas políticas não são produzidas de qualquer modo, mas profissionalmente.

Bibliografia

DIEFENTHALER, Camila Pivotto. **Persuasão é uma campanha institucional: FIAT, 30 anos convidando você a pensar no futuro**, 2007. 84f. Monografia (Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria 2007.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher. 1986. (p. 169-201).

GARCIA, F.V. **Diário da cratera urbana**. Santa Maria, 2008. Disponível em <<http://crateraurbana.blogspot.com/2007/10/so-borja-iio-necrologio-de-um-canalha.html>> Acesso em 20 agosto 2008.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1980.

PACHECO, C. **Voto é marketing**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 1993.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BORJA. **Secretaria do turismo**. São Borja, 2008. Disponível em <<http://www.saoborja.rs.gov.br/site/turismo.php>> Acesso em: 20 de agosto 2008.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.