



## **Desenvolvimento da Comunicação Visual na Propaganda Política: Análise dos Guias Eleitorais de Fernando Collor e Aécio Neves<sup>1</sup>**

Maria FARIAS<sup>2</sup>

Marina COSTA<sup>3</sup>

Márcia CAMPOS<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

### **RESUMO**

Este artigo apresenta um estudo sobre a comunicação visual a partir das propagandas políticas de dois candidatos à presidência do Brasil: Fernando Collor de Melo, em 1989, e Aécio Neves, em 2014. Através das análises de dois guias eleitorais e utilizando o estudo de uma teórica, pretendeu-se analisar a utilização das linguagens verbais e visuais. Para embasar os argumentos, o artigo apresentará dados de pesquisas sobre o hábito de leitura dos brasileiros nos dias atuais para saber se essa atividade interfere no maior uso do contexto imagético nas propagandas dos políticos. A escolha da campanha de Collor foi devido ao ano de 1989 representar o início da profissionalização do marketing na política e de Aécio, por ser uma campanha atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda política; Collor; Aécio; comunicação visual; guias eleitorais.

### **TEXTO DO TRABALHO**

A presente pesquisa consiste numa análise das estratégias de marketing nas campanhas políticas para a presidência da República em dois contextos diferentes: em 1989, ano de campanha do candidato Fernando Collor, e 2014, ano em que Aécio Neves se candidatou à presidência. A proposta de estudo é a de utilizar peças publicitárias e guias eleitorais dos candidatos em momentos distintos para verificar se houve intensificação de estratégias visuais de marketing ou se houve uma troca da comunicação verbal pela comunicação visual, de 1989 até a atualidade, devido à diminuição dos hábitos de leitura do povo brasileiro.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, email: [eduardabarbosaf@gmail.com](mailto:eduardabarbosaf@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, email: [marinameirelescosta@gmail.com](mailto:marinameirelescosta@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, email: [spot4m@gmail.com](mailto:spot4m@gmail.com)



Para aprofundar a análise, serão utilizados estudos de teóricos do Design a fim de verificar quais estratégias foram utilizadas pelos publicitários para chamar a atenção dos eleitores. Com o objetivo de observar como os candidatos buscavam conquistar votos, analisamos dois guias dos presidenciais de duração aproximada. Nesse sentido, comparamos as mudanças da estratégia de um contexto textual, verbal, para um contexto imagético, de comunicação visual.

Este é um processo contínuo de pesquisa que visa à contribuição para o campo da comunicação visual, podendo ter seu conteúdo questionado ou complementado por interessados no tema.

### **Marketing político: surgimento e finalidade**

O impacto que as técnicas de comunicação social passaram a exercer no cenário político moderno é notório. Os partidos políticos, aproveitando-se desse fato, apostam em estratégias que atuam como importante facilitador quanto à formação da opinião pública nas campanhas eleitorais. Essa prática, inclusive, faz com que os próprios eleitores façam a divulgação da campanha do político que conquistou sua confiança, e assim, a campanha alcançar um número crescente de eleitores.

Nicolau Maquiavel<sup>5</sup> foi quem aplicou o conceito de marketing político pela primeira vez, ainda que de uma maneira primitiva. No Brasil, desde o início do período republicano, no final do século XIX, os políticos tinham sua forma de fazer seu “marketing”.

Entretanto, há muitas incertezas a respeito de como a propaganda política brasileira configurou-se da forma que conhecemos hoje. Muitos autores indicam que o marketing político brasileiro se baseou no modelo norte-americano. Apesar dos sistemas eleitorais brasileiro e estadunidense serem bem distintos, a forma com que as propagandas políticas são realizadas no país norte-americano possuem mais diferenças do que semelhanças com as brasileiras. O ano de 1989 é considerado o marco da profissionalização das campanhas eleitorais. Isso porque nesse período os profissionais da área de marketing político assumiram o gerenciamento das campanhas.

O marketing político e o eleitoral, resultados das múltiplas derivações do marketing, têm nas campanhas políticas o ápice de suas práticas. O marketing político, segundo Lima (1988, p. 17), “é um conjunto de atividades que visa garantir a maior

---

<sup>5</sup> Nicolau Maquiavel viveu em Florença, Itália de 3 de maio de 1469 até 21 de junho de 1527. Foi um historiador, poeta e diplomata reconhecido como fundador do pensamento e da ciência política moderna.



adesão possível a uma ideia ou a uma causa que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa”. Assim, quando são utilizadas práticas de comunicação social, o marketing político torna-se marketing eleitoral, pois caracteriza o objetivo de promover a campanha de um político.

A propaganda política tem por objetivo informar e, assim, convencer o eleitorado por meio do poder argumentativo. Porém, essa prática depende de uma série de fatores externos que podem determinar, ou não, o sucesso da disputa eleitoral. De acordo com Tomazelli (1988), citado por Werner e Reis (2008), “Nem sempre a imagem por ele [candidato] projetada é recebida com o mesmo significado pelo eleitor, sob influência do meio, principalmente da imprensa que, muitas vezes, transmite as informações passíveis de diferentes interpretações.”

### **A força da comunicação visual**

A propaganda política acontece de fato durante o processo eleitoral, pois é o momento para convencer os eleitores sobre as qualidades e os ideais de um determinado candidato, e para tal, utilizam-se de todas as formas possíveis e permitidas de divulgação e de estratégias para que conquistem o eleitor. Dentro da propaganda, há uma série de técnicas utilizadas para que o político consiga convencer o eleitor. O uso de palavras que aproximem o eleitor do candidato, gestos em sincronia com o discurso, garantindo a credibilidade das ideias, sons em forma de jingles, além das imagens, que podem ser a própria imagem do candidato, transparecendo ser uma pessoa de bem, com boas ideias, atraindo o eleitor, mas também podem servir para exemplificar propostas, fazer comparativos entre dados, mostrar o sucesso de um programa de governo, ou seja, tornar o conteúdo da campanha mais prático e sucinto para que todo eleitorado possa compreender as ideias e decidir em quem votar.

Segundo Kuntz e Luyten (1982, p. 32), citado por Werner e Reis (2008), “numa campanha, a primeira necessidade do candidato é formar uma imagem central e universal, que agrade a todos os eleitores”. Eles defendem o poder da imagem e sua importância para se ampliar uma estratégia de propaganda eleitoral.

A propaganda em meios de comunicação de massa é a principal manifestação de marketing político/eleitoral. Atuando de forma objetiva e atuando em paralelo com a campanha, estão os recursos institucionais e audiovisuais, como símbolos (o vermelho do PT e o azul do PSDB, por exemplo), logotipos, slogans, material para rádio, TV, etc. Os símbolos, os logotipos e os slogans atraem um eleitorado assim como as cores de um



time ou sua bandeira atraem o torcedor. A identificação popular é o objetivo desses meios. Para Kuntz e Luyten (1982, p. 37), citado por Werner e Reis (2008).

“O símbolo e o slogan estão para a campanha, assim como a bandeira está para uma nação, o que exige que se tenha muito cuidado ao adotá-los e, uma vez efetivada a adoção, colocá-los em evidência durante toda a duração da campanha.”

As marcas de partidos políticos, por exemplo, é uma expressão de identidade. Os marqueteiros se utilizam delas para fixar uma ideia e comunicar uma personalidade, criando uma identificação com o eleitorado. Segundo Perez e Trindade (2011), citado por Carvalho, “Uma marca existe num espaço psicológico na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.”

A televisão também exerce papel fundamental nas campanhas. Graças ao acesso praticamente pleno da população ao televisor, esse meio tornou-se o lugar ideal para que as campanhas façam a combinação dos argumentos políticos de determinados candidatos com as técnicas do marketing eleitoral. Sendo assim, ao ser exposto a todos esses tipos de propaganda audiovisual, e a forma com que elas são apresentadas, o eleitor toma as informações como verdade absoluta, devido a força e a credibilidade que a televisão possui. Porém, é papel do eleitor ir atrás das informações divulgadas no calor do momento eleitoral para comprovar de fato as intenções do candidato.

O marketing eleitoral, devido a utilização massiva das técnicas de comunicação, passou a aglutinar em sua prática várias habilidades da publicidade e propaganda. Pois, utilizando essas técnicas, a campanha ganha força e credibilidade. As propagandas políticas, devem utilizar-se da televisão, principal meio de comunicação de massa, para criar uma relação de compartilhamento de ideias, com o eleitor, trazendo em seu conteúdo propostas que atendam a população. Um programa eleitoral elaborado com sabedoria e estratégia é capaz de atrair a atenção do eleitor. A criatividade herdada da publicidade e propaganda torna-se indispensável na criação da propaganda eleitoral.

As pesquisas realizadas com a população servem como termômetros criativos no processo eleitoral. Com elas, é possível ter conhecimento sobre a reação dos eleitores à campanha e, analisando esses dados com bastante precisão, moldá-las para que agrade o maior número de eleitores. Em decorrência disso, as campanhas, se forem impecavelmente elaboradas, devem fazer com que os índices de rejeição obtidos nas

pesquisas diminuam e, conseqüentemente, aumentem os índices de aprovação do candidato.

A importância do aspecto visual de uma campanha eleitoral é inquestionável, pois é ele que vai determinar a receptividade da mensagem, como afirma Mendonça (2001, p. 82) “numa campanha, as ruas vão ficar pichadas. Cartazes vão cobrir as paredes. Outdoors vão ser exibidos. A televisão vai estar cheia de informações visuais. Então, se a cara de sua campanha não for diferente, ela some”.

### **O uso do marketing na política**

Embora os governantes brasileiros não tenham feito largo uso da propaganda como os governos nazifascistas entre as décadas de 1910 e 1930, o uso de instrumentos como o teatro e a literatura foram comuns aos dois tipos de governo. Desde a Era Vargas (1930-1945), por exemplo, o uso da propaganda política pelo Governo tinha o objetivo de empolgar e envolver a grande massa para conquistar o apoio dessa multidão para consagrar a manutenção do poder. Ainda que os processos de marketing político de Hitler, Mussolini e Vargas tenham algumas semelhanças, os resultados da propaganda dos governos brasileiro e europeu apresentaram resultados distintos, segundo Maria Helena Capelato (1999 – P. 168).

Considerada por Capelato (1999) um dos pilares da sustentação do poder, a propaganda passou por diversas transformações desde o governo de Getúlio Vargas. Pode-se tomar como exemplo a campanha presidencial de Fernando Collor (1990-1992), cuja vitória nas eleições foi conquistada através dos investimentos na retórica do candidato: repetições de denúncias ao governo da época e ideias como o combate à corrupção e a “caça aos marajás”. Para Maria Salete Amorim (1998), o sucesso eleitoral do ex-governador de Alagoas tem uma relação direta com a capacidade de identificação do candidato com as temáticas do cenário de representação política e das recorrentes estratégias de marketing utilizadas pelo partido.

No programa eleitoral do candidato à presidência pelo extinto Partido da Reconstrução Nacional (PRN), é possível perceber que são utilizadas poucas estratégias visuais ou de edição de imagem, se comparadas à propaganda política da atualidade. Sendo assim, é possível dizer que o foco da campanha se concentrava no discurso de Collor e na repetição de ideias de compromissos de mudança, reconstrução nacional e resgate do orgulho de ser brasileiro (ALMEIDA, 2013) como solução ao cenário negativo traçado em todo o país, legitimado pelos depoimentos não só do candidato,



mas também de artistas como Cláudia Raia e principalmente de populares. A falta de informação visual era compensada com o fortalecimento do discurso e da legitimação dos compromissos dos candidatos através da fala de pessoas cuja credibilidade não seria posta em xeque.

Segundo Almeida (2013), o candidato Fernando Collor apresentava, em 27 de março de 1989, durante a disputa presidencial, apenas 9% das intenções de voto. No dia 30 de março, o PRN apresenta o seu primeiro programa político-eleitoral em cadeia nacional. Menos de três meses depois, o Partido Social Cristão (PSC) – da mesma coligação da qual Collor era candidato à presidência - veicula sua propaganda partidária em que Collor aparece como principal destaque. No período entre 01 e 07 de junho, o IBOPE realiza uma pesquisa que indica a intenção de 43% dos eleitores brasileiros de eleger como presidente o ex-governador de Alagoas, representando o maior índice alcançado por Collor durante toda a campanha eleitoral no primeiro turno.

Passando para uma análise da corrida presidencial em 2014, especialmente no segundo turno, disputado pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), pode-se dizer que houve um aumento no uso de estratégias visuais para convencer a massa, como efeitos de edição de imagem de largo uso das cores do partido. Apesar de não ter conseguido vencer a disputa presidencial em 2014, o candidato Aécio Neves, da oposição, também se concentrou em denunciar os defeitos do governo da presidente Dilma Rousseff e se utilizou da imagem de artistas, celebridades e personalidades recorrentes na mídia para garantir votos de fãs e de pessoas que não duvidariam da credibilidade dos ídolos, mas, diferentemente de Collor, seu programa eleitoral não tinha um slogan específico para conquistar a massa. Entretanto, o uso de jingles e comerciais de campanha foram largamente utilizados pelo candidato do PSDB.

Apesar de a utilização da retórica ainda funcionar como um fator fundamental para consolidar as propostas de cada candidato do segundo turno de 2014, o uso de informações visuais foi ganhando forma desde a Era Collor e, atualmente, funcionou como um fator decisivo para a candidatura de Neves.

### **Carência da educação X aumento da comunicação visual**

A larga utilização de informações visuais, além de simbolizar um avanço nos campos de design, fotografia, edição de imagens e marketing, também implica na maior conveniência do público para com esse tipo de ferramenta. Pode-se dizer que o menor uso de texto e a maior recorrência de informações visuais tem uma relação com o índice



de leitura do brasileiro e a medida inversamente proporcional de desinteresse pela leitura extensa e procura por informações repassadas de forma mais rápida. De acordo com levantamento realizado pelo Instituto Pró-Livro entre junho e julho de 2011, o brasileiro lê, em média, quatro livros por ano, entre livros literários, religiosos, didáticos, contos e romances. Desse total, a população brasileira lê apenas dois livros inteiros, porque a outra metade é lida somente em capítulos separados.

Dez anos antes, a pesquisa Retratos da Leitura constatou que os leitores efetivos – os que leram pelo menos um livro nos últimos três meses antes do levantamento – chegavam a 45% da população, na média nacional, mas o índice caía para 23% na faixa etária dos 20 aos 29 anos – idade em que a maioria dos indivíduos já havia deixado o ambiente escolar.

Dessa forma, é possível questionar se há alguma ligação entre a diminuição do hábito de leitura e a preferência por informações visuais. Baseando-se na faixa etária da pesquisa Retratos da Leitura e tomando como referência o fato de que um terço da população brasileira que vai às urnas é formada por jovens entre 16 e 33 anos – parcela da sociedade que pode decidir o destino da corrida presidencial – é possível inferir que a perda do hábito de leitura na faixa etária em questão pode influenciar o uso de informações visuais no marketing político.

## **Metodologia**

Analisamos, por meio de vídeos, os conteúdos das campanhas políticas do candidato à presidência em 2014 pelo PSDB, Aécio Neves, com a campanha de Fernando Collor de 1989, ano em que marca a profissionalização do marketing político. Dessa forma, observamos o horário político de Collor, que utilizou famosos como forma de fazer sua propaganda. O mesmo método foi utilizado no programa eleitoral de Aécio, em 2014. Também realizamos uma análise do conteúdo das peças publicitárias políticas, tomando como base os modelos de análise de imagem propostos pela autora Donis A. Dondis.

### **Análise sobre os resultados encontrados na propaganda política de Fernando Collor de Melo**

Durante a análise de uma das peças publicitárias da campanha à presidência de Fernando Collor de Melo (PRN), em 1989, o candidato lançou mão principalmente da oratória para garantir o voto dos eleitores. Apesar de também fazer uso de elementos gráficos como listras com as cores da bandeira do Brasil ao fundo de sua imagem,

Collor se concentrou no próprio discurso - o único plano da câmera e a ausência de cortes (Ver figura 1) são elementos que reiteram esse objetivo.

Dentre os poucos elementos gráficos utilizados na peça publicitária de Fernando Collor estão duas linhas que ocupam o lugar das letras "L" no nome do candidato. As linhas, sendo uma verde e outra amarela - representando as cores da bandeira brasileira - , também são encontradas no plano de fundo durante o discurso de Collor. Ao final do vídeo, também foi utilizada uma bandeira do Brasil; entretanto, ao invés da máxima "Ordem e Progresso", a campanha usou "Collor é Progresso" (Ver figura 2), fazendo uma clara ligação entre o candidato e a marca de patriotismo passada para os espectadores.

Ao longo de seu depoimento de 4 minutos e 43 segundos do total de 5 minutos e 22 segundos de vídeo, o candidato faz acusações ao candidato da oposição, Luís Inácio Lula da Silva, e ao Partido dos Trabalhadores (PT), legenda opositora ao PRN. Collor também comenta sobre algumas expectativas para o futuro sem deixar de acusar a oposição - segundo o candidato, seu governo não isolaria o país, e essa seria uma proposta do PT. Além disso, o candidato à presidência do PRN também defende que o partido tem uma visão moderna de governo, e, segundo ele, essa seria uma proposta contrária à visão de governo atrasada do Partido dos Trabalhadores. Collor também menciona a ajuda de Deus em sua peça publicitária. Segundo ele, a participação divina seria útil para fazer do Brasil o país sonhado pela população.

Ao final do discurso de quase 5 minutos diretos, Collor aparece em alguns momentos em sua campanha, e na cena final, ao lado de Sara Kubitschek, viúva do ex-presidente Juscelino Kubitschek, que reitera as falas do discurso de Collor e aposta no candidato do PRN para ganhar as eleições de 1989.

### **Levantamento de dados da propaganda política de Fernando Collor em 1989**

Cores	Formas	Texturas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verde</li><li>• Amarelo</li><li>• Azul</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Listras</li><li>• Bandeira do Brasil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lisa</li></ul>

### **Tabela Nível Simbólico de Fernando Collor de Melo**

Religioso	Político
Referência a Deus	Referência a Juscelino Kubitschek

### **Análise sobre os resultados encontrados na propaganda política de Aécio Neves**

Através do vídeo transmitido no horário eleitoral gratuito das eleições de 2014, pode-se perceber que o candidato à presidência Aécio Neves (PSDB) utiliza-se de muitas imagens, figuras e símbolos para compor sua propaganda. Em 4 minutos e 35 segundos de vídeo, Aécio “conversa” com os eleitores diretamente durante 2 minutos e 45 segundos.

O discurso do candidato é intercalado, muitas vezes, por outro locutor, que por meio de imagens, apresenta de forma dinâmica fotos, imagens, números, mapas e bonecos para ilustrar pontos positivos da candidatura (Ver figura 5). Além disso, para os telespectadores entenderem melhor a proposta e a mensagem transmitida, são mostradas porcentagens, frases e ilustrações. Na parte inicial da propaganda, a fala de Aécio em alguns momentos é intercalada por imagens que casam com seu texto para tornar a observação mais criativa. No início e ao final do clipe, é exibido uma música da campanha chamada “Bem-vindo”, a fim de convidar os eleitores a “abrirem suas portas” para o novo candidato. O objetivo é mostrar a diversidade da população brasileira.

A marca do nome de Aécio é apresentada no vídeo através de três cores: amarelo, azul e verde. O azul representa a cor do partido, o PSDB. O nome é acompanhado de um logotipo verde e amarelo, que representa as cores da bandeira brasileira, em formato de *checklist* (Ver figura 3). Ao longo do vídeo, as ilustrações são de cinco cores: amarelo – que predomina –, verde – que também aparece em uma grande parte –, azul, vermelho e laranja. Na textura das imagens prevalece o amarelo, em tons diferentes, (Ver figura 4) e em alguns minutos, o verde.

Nos minutos de discurso que mostra apenas a imagem do candidato, são dados dois cortes de câmeras: um que sobressai durante o clipe, que o candidato olha para a câmera de forma lateral e no final do clipe, de forma frontal, dialogando com o público que assiste. Além da sua proposta de governo e sua trajetória política, na sua exposição Aécio ainda menciona Deus e a família, principalmente seu avô Tancredo Neves, como uma referência.

## Levantamento de dados da propaganda política de Aécio Neves em 2014

Cores	Formas	Texturas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Amarelo que predomina</li><li>• Verde em grande quantidade</li><li>• Azul</li><li>• Laranja</li><li>• Vermelho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mapas (Brasil, Alemanha, Inglaterra e o estado de Minas Gerais)</li><li>• Construções (Indústrias, escolas)</li><li>• Logotipo <i>Checklist</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amarela (em diferentes tons)</li><li>• Verde (tom de <a href="#"><i>chroma key</i></a>)</li></ul>

### Tabela Nível Simbólico de Aécio Neves

Religioso	Político
Referência a Deus	Referência a Tancredo Neves

### Considerações finais

Após as análises dos conteúdos dos candidatos Fernando Collor (1989) e Aécio Neves (2014), foi possível perceber que, depois de 25 anos, a comunicação visual teve seu uso ampliado e, atualmente, tem um impacto massivo nos discursos dos presidentes. Apesar de ainda existir comunicação verbal, a importância dada aos mapas, animações e mudanças dos cortes de câmera durante a propaganda eleitoral de Aécio Neves é visivelmente clara, usada para atrair a atenção dos eleitores.

Também é possível notar que o dinamismo adotado pelo candidato Aécio Neves se sobressai em relação ao corte único de câmera e ao discurso do candidato Fernando Collor, trazendo mais interesse aos espectadores. Mas também se observam algumas semelhanças. Os dois candidatos fazem referência a Deus, como uma forma de pedir proteção, além de referenciar políticos. Collor cita no seu discurso Juscelino Kubitschek e utiliza uma pequena entrevista com sua ex-mulher, Sara Kubitschek. Aécio utiliza na sua pronúncia o seu avô Tancredo Neves, como político que lutou

por um Brasil justo. As cores amarela e verde, da bandeira brasileira também são tons que centram as duas propagandas das campanhas.

A partir do resultado encontrado após as análises, foi possível encontrar uma diminuição da fala dos próprios candidatos. Os quase cinco minutos de discurso de Fernando Collor, em 1989, transformaram-se em pouco menos de três minutos no discurso de Aécio Neves, depois de 25 anos. A mudança mais notável foi o aumento do uso de ferramentas visuais, como imagens de apoio, animações e diferenciação dos cortes de câmera, uma possível alternativa para atrair a atenção do eleitor para o discurso do candidato. A diminuição dos hábitos de leitura do brasileiro pode estar associada ao crescimento do uso das ferramentas visuais, já que, sem o interesse pela leitura e pela comunicação verbal, o eleitor poderia se sentir mais atraído por artifícios imagéticos.

### Banco de imagens



(Figura 1)



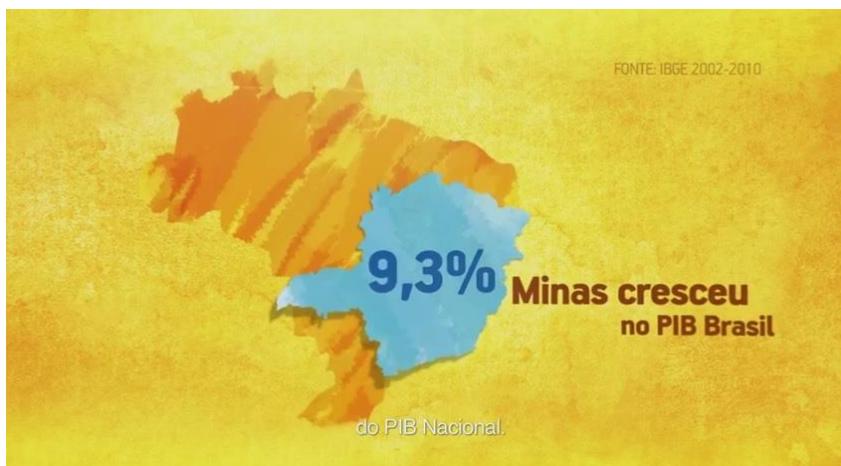
(Figura 2)



(Figura 3)



(Figura 4)



(Figura 5)



## REFERÊNCIAS

<<http://www.youtube.com/watch?v=H5bTCS0h9pA>> – Programa do guia Collor – 1989. Acesso em 01 de novembro de 2014.

<<http://www.youtube.com/watch?v=Fn-IPpXf8jA>> – Propaganda eleitoral Collor 1989. Acesso em 01 de novembro de 2014.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Bda2hEt8xPU>> – Propaganda eleitoral do guia de Fernando Collor em 1989. Acesso em 01 de novembro de 2014.

<[https://www.youtube.com/watch?v=HF\\_E7ReJOnA](https://www.youtube.com/watch?v=HF_E7ReJOnA)>- Propaganda eleitoral de Aécio Neves na campanha presidencial de 2014. Acesso em 01 de novembro de 2014.

ALMEIDA, M. P. **A Trajetória de Fernando Collor rumo à Presidência: Estratégias Eleitorais Televisivas**. XXVII Simpósio Nacional de História. Rio Grande do Norte, 2013.

<[http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1369672113\\_ARQUIVO\\_Textocompleto-MonicaPiccolo.pdf](http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1369672113_ARQUIVO_Textocompleto-MonicaPiccolo.pdf)>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

AMORIM, M. S. S. **Collor: um case de marketing político - análise da relação mídia e democracia no processo eleitoral de 1989**. São Paulo, PUC, 1998.

<<http://compolitica.org/diretorio/index.php/diretorio/catalog/book/124>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

**Aqui você vê a verdade na tv. A propaganda política na televisão**. Niterói, UFF:MCII, 1999.

**Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil**.

<[http://anl.org.br/web/pdf/retratos\\_da\\_leitura\\_no\\_brasil.pdf](http://anl.org.br/web/pdf/retratos_da_leitura_no_brasil.pdf)>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

REIS, C.; WERNER, M. M. F. **Do Marketing ao Político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral**. 2008. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1042-1.pdf>>. Acesso: 28 de outubro de 2014.

SILVA, R. **Fichamento do artigo Propaganda política e controle dos meios de comunicação” In: Dulce Pandolfi. (Org.). Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: FGV, 1999, p. 167-178.** <<http://pethistoriapuc.files.wordpress.com/2009/12/gota-fichamento.pdf>>. Acesso em 01 de novembro de 2014.



DE LIMA, M. O. C. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. 1. ed. São Paulo: Icone, 1988, p. 135.

MENDONÇA, D. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001, p. 293.

DE BARROS, S. “**Tatuagem e construção de identidade em piriguetes**” um estudo em **Recife, Pernambuco**. Disponível em <https://dl.dropboxusercontent.com/u/1889427/tese%20simone.pdf>. Acesso em 01 de novembro de 2014.