



Propaganda negativa nas eleições de 2014 para o governo de Minas Gerais: uma análise sobre o personagem "Turista da Veiga" ¹

Gabriel Zanetti BERTOZZI²

Gustavo César da Silva BRAZ³

Lidiane Pioli da Silva PRADO⁴

Luciele de Souza ZANETTI⁵

Nathalia Bettoni OLIVEIRA⁶

Lívia Borges PÁDUA (orientadora)⁷

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

Resumo

A construção deste artigo pretende examinar a propaganda negativa utilizada na campanha do personagem “Turista da Veiga” e dentro dela, mapear a narrativa construída ao longo da campanha, por meio da análise dos vídeos, que conseguiram gerar uma média de envolvimento maior do que as outras publicações da página e que, provavelmente, demandaram mais investimento de capital criativo e financeiro, para verificar como a imagem de Pimenta foi desconstruída pela campanha de Pimentel. Para isso, utilizou-se da análise de conteúdo de todos os vídeos publicados em sua página oficial no *Facebook*. Por fim, concluiu-se que o despreparo de um candidato pode ser sua ruína e ao mesmo tempo uma arma positiva nas mãos de uma equipe rival e bem capacitada.

Palavras-Chave: Publicidade; propaganda negativa; marketing político; desconstrução de imagem.

Introdução

As tendências mundiais de democratização das últimas décadas substituíram as técnicas de totalitarismo pelas de persuasão, abrindo espaço para um novo marketing político que, mesmo associado a sua origem de regimes autoritários, mostrou-se dinâmico e alinhado às mudanças, tornando-se hoje uma das principais ferramentas para campanhas de sucesso e garantindo seu espaço na cena eleitoral, sendo que, atualmente, quase nenhuma figura política constrói-se sozinha; por trás do sujeito eleitoral, cheio de sorrisos e postura impecável, há as imprescindíveis estratégias de marketing, elaboradas

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduando do 7º período em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. E-mail: gabrielbertozzi@hotmail.com

³ Graduando do 7º período em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. E-mail: gusttavobraz@gmail.com

⁴ Graduanda do 7º período em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. E-mail: lidianepsp@gmail.com

⁵ Graduanda do 7º período em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. E-mail: lucieleszanetti@live.com

⁶ Graduanda do 7º período em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. E-mail: nathaliabettoni@hotmail.com

⁷ Professora na PUC Minas, doutoranda em Ciências Políticas pela UFSCAR, mestre em Comunicação Social, liviaborges@gmail.com



unicamente para tal sujeito. Contudo, nem sempre esse sujeito está apto a executar tais estratégias, ou os profissionais são suficientemente competentes ou infalíveis e trabalham em um contexto político favorável para a eleição de determinados candidatos.

Com o processo de midiaticização, a esfera de discussão pública fortaleceu-se por causa da visibilidade midiática; as mídias sociais se tornaram plataformas de envolvimento político; os candidatos igualaram-se as celebridades e alguns consultores políticos tornaram-se grandes conhecidos e requisitados; e principalmente, a disputa, fez-se um grande espetáculo. Esta espetacularização não acontece apenas na política, mas na sociedade como um todo, tornando tudo mais grandioso, visível e com potencial de viralização⁸. Diante dessa sociedade do espetáculo, na qual há intensa proliferação das imagens, percebe-se que os profissionais de marketing político e eleitoral se apropriaram das técnicas de publicidade, a fim de transformar o político em um produto de consumo.

As disputas eleitorais, sempre pautadas intensamente pela mídia, expõem um verdadeiro vale tudo eleitoral. Disso emergem incontáveis debates na sociedade, que devem ser ouvidos com atenção pelos profissionais da área da Comunicação, pois esses se tornam os responsáveis pela abordagem das campanhas, pela construção da imagem pública dos seus candidatos e muitas vezes pela desconstrução da imagem dos seus oponentes.

Portanto, surge a necessidade de aprofundar e estudar as mudanças nos paradigmas políticos da atualidade, um deles refere-se à publicidade e à propaganda negativa que despertou o interesse deste estudo, que busca compreender a relevância da sua utilização desse tipo de artifício dentro da estratégia de marketing político em uma campanha eleitoral.

Por isso, atentou-se para as eleições de 2014 para governador em Minas Gerais, que obtiveram um resultado jamais visto na história do estado: a vitória de um candidato petista. As pesquisas de intenção de votos realizadas períodos antes da campanha eleitoral indicavam que a oposição, formada pelo PT (Partido dos Trabalhadores) e PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), ao governo vigente venceria com larga vantagem sobre o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), que tentava o quarto mandato consecutivo do partido no estado. Transformar a expectativa de poder na conquista de poder era um desafio para o PT e o PMDB. Há anos os dois

⁸ Viralização entende-se pela ação de tornar-se viral, algo que se espalha rapidamente, no âmbito comunicativo.



partidos se uniram em uma aliança que tinha como objetivo a derrocada do império tucano no estado e, com a candidatura de Aécio Neves – principal nome do PSDB em Minas Gerais – à presidência da República, a polarização mineira entre tucanos e petistas nunca fora tão forte, deixando a disputa para governador cada vez mais intrigante. Dos inúmeros nomes que surgiram para o confronto, as alianças partidárias resultaram na disputa entre dois candidatos principais: Fernando Pimentel (PT/PMDB – oposição) e Pimenta da Veiga (PSDB – situação).

Partindo desse cenário, pode-se dizer que o estudo aqui proposto tem como principal objetivo compreender como ocorreu a desconstrução da imagem de Pimenta da Veiga através do personagem Turista da Veiga que, de forma humorística e descontraída, coincide com a tendência da confecção de mensagens que se adequem a lógica do entretenimento publicitário interativo. Nesse caso, Fernando Pimentel, por meio de seu marketing eleitoral, decidiu desconstruir o oponente, Pimenta da Veiga, enaltecendo seus defeitos e falhas.

Dentre todo o conteúdo produzido pelo personagem nas plataformas do *Facebook*, *Twitter* e canal do *Youtube*, destaca-se o envolvimento dos receptores da mensagem em postagens audiovisuais. Por isso, elegeu-se como objeto de estudo todos os 41 vídeos publicados na página do Facebook.

A fim de embasar teoricamente o estudo apresentou-se, inicialmente, o panorama da discussão sobre comunicação política em uma sociedade midiaticizada. Assim, tratou-se dos conceitos de esfera pública, esfera privada, midiaticização, sociedade do espetáculo e pequenas doações de tempo e esforço.

Posteriormente, versou-se sobre o marketing e suas ferramentas no âmbito político. Para isso, conceituou-se marketing, marketing político, marketing eleitoral e propaganda eleitoral.

Em seguida, buscou-se explicar o uso da propaganda negativa como estratégia eleitoral. Toda via, expôs-se definições de construção de imagem pública, propaganda negativa, capital simbólico, discurso infamante e publicidade como entretenimento publicitário.

Já no quarto tópico, descreveu-se a metodologia empregada no estudo e, após isso, a análise da campanha transmitida pelo personagem Turista da Veiga através de conteúdo audiovisual. Por fim, nas considerações finais, foram sintetizadas as principais estratégias utilizadas pelo personagem, buscando uma reflexão generalizada do estudo.



1 Esfera pública política em uma sociedade midiaticizada

Não é difícil perceber que as eleições sempre tiveram papel fundamental nas discussões de esfera pública do Brasil. Embasando-se no pensamento de Wilson Gomes (2006), é possível afirmar que esferas pública e privada compõem uma dicotomia. Pela primeira entendemos tudo aquilo que é de interesse público, visível, transparente e, conseqüentemente, cabido de discussão pública. Por esfera privada, o contrário; aquilo que deve estar limitado apenas para o ambiente familiar.

As concepções desta dicotomia são definidas por um contexto histórico e social que se alteram e criam novas tendências. Na Grécia Antiga, por exemplo, as discussões públicas aconteciam por interação face a face. Concordando com as mudanças sociais e tecnológicas, outros meios surgiram como transmissores de informações relacionadas à esfera pública. Tudo isso, é verdade, emerge como fator fundamental para o funcionamento de uma sociedade democrática. Contudo, tratando essa mesma sociedade em toda sua complexidade, é notória a influência de um processo enraizado em nossas interações sociais do mundo contemporâneo que redimensiona esferas pública e privada: a midiaticização.

Há um consenso no qual midiaticização define que a mídia desempenha não apenas um papel próprio, mas que no decorrer dos anos, passou a ser algo independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. Segundo Hjarvard (2008, p. 54) “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua”.

Em relação à midiaticização da vida política, Kent Asp (*apud* HJARVARD, 2008) ressalta que as instituições políticas continuam a controlar a política, mas tornaram-se cada vez mais dependentes da mídia e tiveram que se adaptar à sua lógica. Nesta lógica, é importante dizer, a imprensa detém maior responsabilidade devido ao seu poder de espetacularização.

A espetacularização ocorre quando se dá grande destaque ou destaque questionável a algo de forma exacerbada, hiperbólica ou até mesmo circense. Na sociedade de hoje, tudo é espetáculo. Essa realidade foi percebida por Guy Debord (1997, p. 171) que deu novo sentido termológico à palavra espetáculo, conceituando-a como “o exagero da mídia, cuja natureza indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar à excessos”.

A sociedade do espetáculo é uma realidade sustentada pelo capitalismo e pelo



fetichismo da mercadoria, compreendendo o egocentrismo humano, a valorização das aparências, a disputa de poder, a exacerbada e ilusória representação das situações, e principalmente, o domínio da mídia. É a sociedade em que vivemos, onde ninguém é sujeito único de sua própria vida; já que não existe mais limite entre o público e o privado, tudo é mostrado e representado de maneira espetacular.

Não é de se estranhar, portanto, que a política também tenha se adaptado a esse paradigma. Com o advento da internet e das mídias sociais, originou-se uma nova forma de participação política, na qual o ato de apoiar um candidato, um partido ou uma causa acontece de maneira simplista, sem maiores envolvimento por parte do usuário – que raramente ultrapassam superficialidades como curtidas, comentários ou compartilhamentos. A esse fenômeno, Helen Margetts (2013) denominou como pequenas doações de tempo e esforço.

Contudo, é importante considerar que movimentos como a Primavera Árabe – onda de protestos e revoluções ocorridas em 2010 e 2011 no Oriente Médio e norte do continente africano em que a população foi às ruas para derrubar ditadores ou reivindicar melhores condições de vida – e o Vem Pra Rua – movimento nacional que em 2013 levou milhões de pessoas a protestar contra o aumento do preço do transporte coletivo e problemas de ordem ética no Brasil – tiveram raízes nestes pequenos esforços de mídias sociais que ultrapassaram o envolvimento online e atingiram espaços efetivos de decisão política.

2 Marketing e política: o planejamento estratégico de uma campanha eleitoral

Conforme discutido no tópico anterior, é a mídia que oferece ao político o espaço necessário para a concretização dos enunciados e para a espetacularização do ato político nos meios de comunicação. Disto, surge a importância de um planejamento estratégico para uma figura pública que execute ferramentas de marketing agregadas à política.

O marketing é essencialmente um processo de troca que busca atender desejos ou necessidades, efetuando a compra de um produto ou serviço de quem tem pra vender. Segundo Kotler (2010), porém, marketing não se resume apenas em vendas, também está voltado para valores. É um processo bilateral que projeta a maximização do consumo, a satisfação do consumidor, e quando visto de forma mais humana, busca a melhor escolha, a qualidade de vida e um bom relacionamento para/com o consumidor. Ferraz (2008) denomina este conceito como marketing comercial e afirma que dele



nasceram o marketing político e eleitoral, dando origem a analogia do ato de comprar com o ato de votar.

O marketing político possui caráter amplo e envolve não apenas o período eleitoral. Muniz (1996, p. 2) o define como:

um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionados.

Marketing eleitoral, por sua vez, é utilizado exclusivamente em períodos de campanhas eleitorais. Lima (2002) o conceitua como um processo científico e racional cujo objetivo se dá em dirigir uma campanha. Nesse processo, coloca-se a importância de um bom planejamento como algo central, buscando-se a melhor administração da verba disponível, a melhor maneira de avançar ou recuar e como lidar com toda a pressão durante a campanha.

Entendidas as definições de marketing no âmbito político, torna-se essencial versar sobre o mecanismo mais utilizado na comunicação de um sujeito público com o seu receptor: a propaganda eleitoral. No Brasil, embora publicidade e propaganda sejam termos semelhantes em suas formas práticas, é importante ponderar a distinção teórica entre os mesmos, tais quais:

a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (MALANGA, 1979, p. 12)

O conceito de propaganda eleitoral, segundo o TSE (Tribunal Superior Eleitoral), é o que transmite conhecimento mesmo que de maneira subentendida do candidato e sua prática política que é pretendida e/ou motivos que suscitem a conduzir que o sujeito é o mais idôneo ao cargo público. Neste tipo de propaganda é vetada, portanto, o pagamento para veiculações na televisão ou no rádio.

De acordo com o TSE, pela resolução nº 23404, três plataformas tem regras diferentes para a propaganda eleitoral online. São eles: os sites, que devem estar hospedados em provedores nacionais e seu endereço eletrônico informado à Justiça Eleitoral; o e-mail, que deve possuir a opção de o usuário cancelar o recebimento dos mesmos; e os blogs e redes sociais, que devem ter seus conteúdos criados por candidatos, partidos ou coligações. Assim como em outras plataformas, na internet



também é proibida a veiculação de propaganda paga.

A restrição de veiculações pagas em propagandas eleitorais configura-se como o maior desafio para consultores políticos. Embora “o Horário Eleitoral Gratuito represente uma democratização sem precedentes da comunicação política” (DESPOSATO *apud* BORBA, p. 288), não há uma plataforma semelhante na internet. O *Facebook*, principal veículo de mídias sociais da atualidade, disponibiliza a opção paga para impulsionar alcance e gerar maior engajamento na rede, contudo ela é proibida na cena eleitoral. Surge então a necessidade de haver um marketing eleitoral efetivo que, unido a um candidato convincente, comunicativo e de boa conduta, traçará a estratégia ideal para uma boa gestão de imagem pública.

3 A utilização da propaganda negativa como estratégia eleitoral

Para entender o conceito de propaganda negativa, faz-se necessário discorrer brevemente sobre algo atrelado intimamente ao seu uso: a imagem pública. Segundo Gomes (2004), imagem pública não é apenas a representação corpórea de uma pessoa, mas sim uma ideia a respeito dela que é construída principalmente com ações e discursos. Deste modo, uma representação passa a ser algo muito mais complexo e subjetivo, repleto de conceitos e ideologias.

A construção da imagem pública de um candidato não é feita apenas pelos profissionais de relações públicas, um assessor de imprensa ou um consultor de imagem. Tais especialistas estruturam os materiais discursivos de forma que o público conclua suas próprias impressões. Este conceito está fortemente ligado ao que Bourdieu (1987) denomina como capital simbólico, isto é, a unificação de capital financeiro, social e cultural, dissimulando as relações de forças materiais. Em resumo, pode-se dizer que o capital simbólico de um candidato é a sua reputação, ou seja, a sua imagem.

É interessante ressaltar também outra vertente de imagem pública, largamente utilizada em Relações Públicas, na qual nem sempre uma derrota significa perder ou uma vitória significa vencer. Trata-se de um campo estratégico interessante, afinal um candidato constrói sua imagem pública hierarquicamente ao longo de sua trajetória política. Portanto, a potencialidade para determinado candidato disputar uma eleição e vencer está diretamente relacionada à construção da sua imagem pública. (QUEIROZ; POLACOW; TRIELLI, 1999). Em contrapartida a esta visão otimista de uma derrota, aparecem atrelados os conceitos de desconstrução de imagem e propaganda negativa.

Uma das claras distinções entre marketing comercial e marketing político e



eleitoral está no ato da escolha. No ramo empresarial, estar em segundo lugar significa ter um faturamento considerável. Além de que, o consumidor pode ora optar por um produto A, ora por B. No campo político isso nem sempre é possível, principalmente em disputas majoritárias nas quais há apenas um vencedor. Deste modo, estar em segundo lugar não significa ter legitimidade do poder, mesmo que seja por um voto. Disto, nascem estratégias que objetivam desabonar o adversário, desconstruindo sua imagem.

O ato de depreciar o adversário é conhecido no marketing como propaganda negativa. Nos Estados Unidos, cerca de 60% das peças produzidas, cabem no que é chamado de campanha negativa (LOURENÇO, 2009). As campanhas desse tipo no Brasil têm crescido nas últimas eleições, mas ainda são minoria. A propaganda negativa é denominada como aquela que tem por objetivo contradizer os atributos, sejam eles pessoais, técnicos ou políticos, do oponente para o cargo o qual se candidatou.

Ferraz (2008) alude alguns motivos pelos quais a propaganda negativa é eficaz. Segundo pesquisas políticas e psicológicas sobre o comportamento eleitoral, é concluído que a primeira impressão negativa requer um trabalho mais árduo para ser modificada à impressão positiva. É citado também que, quando o caráter (ou a falta dele) é abordado, a informação negativa motiva mais na decisão que o eleitor precisa executar. O autor aponta que a imagem de fraqueza de caráter influi mais que a imagem de força e que feitos negativos associados à índole do indivíduo são mais consideráveis que feitos positivos.

Porém há uma diferença entre campanha negativa e campanha do ódio. Se a campanha é completamente negativa, a mesma não é aceita com apreço pela população, pois é vista como conflito pessoal entre candidatos. A propaganda negativa bem vinda pelo eleitor é a apresentada como informação e não a assumida como guerra aberta, procurando arruinar o adversário.

Seguindo esta linha de pensamento, é válido considerar que o êxito de uma propaganda negativa se dá também pela sua abordagem e pelo seu discurso. Em suma, a partir da persuasão e da manipulação, podemos influenciar indiretamente algumas das ações das pessoas, maculando uma imagem estrategicamente planejada para prejudicar o adversário, bem como no discurso infamante. Thompson (2002, p. 48) o denominou como aquele que é “moralizador, que censura e reprova, repreende e condena, que expressa desaprovação das ações e dos indivíduos. (...) É um discurso que pode estigmatizar”. É um discurso que contém implícito que as ações trazem vergonha, desgraça ou descrédito ao indivíduo ou indivíduos que as praticaram.



Contudo, este discurso deve ser utilizado em situações bastante específicas. Segundo Desposato (*apud* BORBA, 2013, p. 282) “a América Latina não gosta de propaganda negativa, mas deveria ter mais”. Para o autor, a campanha negativa é importante para expor erros e defeitos dos candidatos, uma vez que os próprios não os farão. Dessa maneira, evitamos disputas eleitorais pautadas apenas em vantagens e utopias, aumentando a participação popular e enfatizando temas relevantes.

Quanto à recorrência da propaganda negativa e suas características, Desposato (*apud* BORBA, 2013, p. 282) afirma que a estratégia é mais comum em disputas no segundo turno, devido à polarização de apenas dois candidatos, e também que “líderes das pesquisas atacam menos, candidatos em segundo atacam mais e ambos decidem ignorar os demais candidatos como alvos de seus ataques”. Contudo, o uso indiscriminado dessa ferramenta pode acarretar consequências não planejadas, como o efeito bumerangue, no qual a publicidade negativa gera repulsa em relação ao autor dos ataques e não em relação ao alvo.

Lidar com estes efeitos não apenas como algo prejudicial a uma campanha, mas sim como decorrências de fatores éticos (ou da falta deles), é algo que cabe discussão. No Brasil, estão presentes órgãos como CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que visam fiscalizar anúncios veiculados em diferentes mídias para que os mesmos não ultrapassem limites éticos de quaisquer ordens. Tais órgãos, mediante denúncia de consumidores, costumam recomendar a suspensão de anúncios que maculam a imagem de algum produto ou marca.

No contexto político e eleitoral, a Justiça Eleitoral, resguardada sob a Legislação eleitoral Brasileira, tem o direito não só de suspender uma veiculação supostamente agressiva como também de conceder direito de resposta ao concorrente que se sentir prejudicado. A fim de evitar estes desgastes judiciais, algumas campanhas optam por opções que não envolvam diretamente o nome de seus candidatos.

Conectando-se com essa postura, emerge uma nova tendência de propaganda negativa, com raízes no entretenimento publicitário interativo – forma de comunicar que, segundo Donaton (2007) integra cinema, televisão, música e publicidade a fim de aumentar os níveis de atenção à mensagem. O objetivo é gerar, através do humor, menos repulsa do público receptor com a mensagem negativa, bem como aconteceu com o personagem Turista da Veiga – criado nas eleições de 2014 para o governo de Minas Gerais pelo candidato Fernando Pimentel (PT) contra Pimenta da Veiga (PSDB).

4 Metodologia

A fim de responder a questão proposta e atingir os objetivos deste artigo, usou-se como método a análise de conteúdo, que permite compreender de que maneira as mensagens produzidas serviram de estratégia para a desconstrução de imagem política neste caso. Assim como afirma Bardin (2009, p. 35-36), a análise de conteúdo possui duas funções:

Uma função heurística: A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; é a análise de conteúdo para ‘ver o que dá’; E uma função de administração da prova: Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelo para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação; é a análise de conteúdo para ‘servir de prova. (BARDIN, L. 2009, p. 35-36)

Segundo a mesma (2009), a análise do conteúdo é empreendida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A primeira fase compreendeu a seleção do *corpus* de análise, em que foram selecionados todos os vídeos da campanha de propaganda negativa “Turista da Veiga”. Somente os vídeos, postados na página do *Facebook* e no canal do *Youtube*, foram escolhidos como *corpus* deste artigo, porque, provavelmente, eles obtiveram os maiores investimentos criativos e financeiros da campanha, e a sua natureza – audiovisual – permite uma análise mais complexa das estratégias e da narrativa construída durante a campanha. Ademais, os vídeos conseguiram melhores resultados e envolvimento do público, pois foram as peças que obtiveram maior alcance e número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

O conteúdo foi organizado em uma tabela, na qual foram registradas data, título e descrição do vídeo, categorizando também as estratégias utilizadas em cada um deles. Nos referimos ao termo “estratégias” quando dissertamos sobre os recursos e caminhos utilizados pela campanha objetivando a desconstrução de imagem do oponente.

O recorte compreende em 41 vídeos – todos eles postados no *Facebook* e alguns deles também no *Youtube* – veiculados entre 30 de maio e 05 de outubro de 2014. Somado o envolvimento de todos os vídeos, tem-se 21.0630 interações, ou seja, compartilhamentos, curtidas e comentários somados.

Na segunda fase da análise exploraram-se os dados tabelados e, em seguida, partiu-se para a interpretação dos resultados, que permitiram visualizar como as



estratégias foram aplicadas, apontando assim como foi construída toda a campanha de desconstrução de imagem do candidato Pimenta da Veiga.

5 Vídeos do Turista da Veiga: recursos e resultados

Hoje, no âmbito da comunicação, os vídeos são amplamente utilizados por transmitirem a mensagem de uma forma atraente. A produção audiovisual tem crescido porque é uma forma eficaz de aproximar o público, afinal os vídeos são versáteis e adaptáveis a qualquer tipo de conteúdo e objetivo.

O *Youtube* é uma das plataformas online de carregamentos e compartilhamentos de vídeos, muito utilizado desde 2013. No contexto da política, muitos candidatos começaram a ver nessa plataforma uma maneira de não só divulgar sua campanha, mas também informar os eleitores.

No caso, uma equipe de profissionais de comunicação foi contratada para gerenciar o marketing político de Pimentel, candidato do PT ao governo de Minas. Porém um desmembramento desta equipe ficou responsável apontar erros e deslizes do candidato oponente, o que mostra que em nenhum momento utilizou-se de mentiras ou invenções para construir o *case*. Todos os argumentos foram provenientes de erros e descuidos ocorrentes na campanha de Pimenta da Veiga.

Pimenta é um político que em 1988 foi prefeito de Belo Horizonte, e foi reeleito deputado federal pelo partido PSDB de 1994 a 1998. Para construir um discurso infamante a respeito dele, a campanha de Pimentel valeu-se do fato – ou do boato – de que Pimenta vive em Goiás e não em Minas, onde candidatou-se ao Governo do Estado

Assim, esse fato tornou-se o mote inicial da campanha de desconstrução de imagem de Pimenta da Veiga. A campanha é inteligente e oportunista, porém é necessário levar-se em conta que a oposição era realmente fraca e incompetente, não se posicionando de forma a corrigir seus erros ou até mesmo construir uma boa campanha.

Analisamos a seguir os recursos que foram melhor utilizados durante a campanha negativa e conseqüentemente durante a desconstrução da imagem de Pimenta da Veiga. Após ponderar e explorar todos os vídeos produzidos e já especificados na metodologia foi possível observar que alguns artifícios sobressaíram-se no *case*⁹.

Os recursos mais utilizados pela equipe da página foram: O despreparo do candidato; A ligação com as falcatruas do PSDB; A falta de assessoria de comunicação;

⁹ *Case* é um termo do âmbito da Publicidade, oriundo da Língua Inglesa, de tradução “caso”, significando uma peça ou parte de uma campanha publicitária.



O uso de humor; As mentiras do candidato; e as Produções Criativas da equipe criadora do “Turista da Veiga”. Todos eles compuseram a estratégia de desconstrução de imagem de Pimenta da Veiga.

Desejamos esclarecer que os recursos explorados a que se referem a despreparo, falta de assessoria e mentiras do candidato, apesar de compreenderem materiais e conteúdos similares, foram categorizados separadamente pois abordamos momentos diferentes da campanha. No despreparo, referimo-nos aos momentos que sozinho e por questões pessoais, Pimenta disse coisas que não deveria. Na falta de assessoria, o candidato fez, em momentos em que um profissional poderia tê-lo orientado em seu marketing político, colocações ou propostas indevidas, além de atitudes desnecessárias, analisando os debates. E quanto às mentiras do candidato, classificamos nesta categoria os momentos que o mesmo se confundiu e foi desmentido.

O recurso mais explorado e mais presente nos vídeos, em números, foi a falta de assessoria; Pimenta mostrou-se durante toda a campanha, um candidato despreparado na oratória e no comportamento. Nos debates, cometia erros que beiravam o absurdo, tornando-se alvo de piadas para seus oponentes no momento do debate, e que posteriormente, viraram *memes*¹⁰ na internet. Além disso, o candidato se entregava e acabava se confundindo mais ainda quando exposto a críticas, questionamentos ou momentos de crise. Tudo isso, demonstrou o possível fato de que ele não obtinha uma assessoria por trás de sua campanha. Um exemplo da utilização desse recurso são os vídeos “Rodomoças” e “Chilique”. No primeiro, o candidato propõe a criação de ônibus que transportem cidadãos que precisam de atendimento médico em outras cidades, e que nestes trabalhem “rodomoças”, termo que se refere à aeromoças. O candidato afirma a proposta com convicção de que seja a solução do problema da saúde do estado. No segundo, No debate da RedeTV, Pimenta da Veiga quer fazer uma pergunta a um candidato ausente. A apresentadora não consegue conter o riso ao ser contestada sobre absurdos que o candidato exige, como réplica para um candidato que não está presente. Além de explorar falar incoerentes, o vídeo expôs Pimenta ao ridículo pois foi uma atitude descabida, palavras impensadas e que viraram *meme* da internet.

De forma difamatória, porém sutil, o humor foi usado na intenção de atingir o oponente de maneira leve, sem que os eleitores percebessem o propósito original, o ataque à campanha de Pimenta, mas sim uma versão humorística do mesmo. O humor

¹⁰ *Meme* é popularmente definido por conceito ou conteúdo que se espalha rapidamente via Internet.



torna descontraído aquilo que foi pensado para atingir e desconstruir, não dando espaço para uma provável aversão do público. O uso deste recurso começou quando a equipe Turista da Veiga fez um vídeo de paródia, onde a música com letra humorística dizia “Pimenta no estado dos outros é refresco”, reafirmando o fato dele não ser de Minas Gerais. Exemplifica-se este recurso no vídeo em questão, intitulado “Pimenta no estado dos outros”.

As produções criativas foram um recurso bem utilizado, como por exemplo nos vídeos dublados, onde a equipe de produção e edição foi peça essencial. Desde as escolhas das cores e do logotipo até as músicas foram definidas para atrair o público. Tudo faz referência à campanha de Pimenta, porém com um tom de sarcasmo e malícia. Um bom exemplo seria o vídeo “Choque de gestão no comitê: marqueteiro rodou”, onde uma dublagem coloca o candidato na posição de “político falso em tempos de campanha”.

Pimenta mostrou-se muito descuidado em suas falas ao longo da campanha. Através do material do personagem Turista, foi possível perceber seu total despreparo político. Os vídeos mostram o desconhecimento do candidato em relação ao Estado e às necessidades da população. O fato do candidato não ser de Minas pesa muito neste quesito. Um bom exemplo seria o vídeo intitulado “Esqueci o que é ser de Minas”, onde o candidato mostra que não sabe as cidades que compõem o Norte de Minas Gerais.

As confusões e inseguranças do candidato explorado deram muito material à campanha. Assim, foi fácil provar com vídeos, textos jornalísticos, depoimentos e outros meios, o que era necessário para desmenti-lo, já que o mesmo se contradizia e cometia gafes inadmissíveis a um candidato a Governador. A este recurso chamamos, na análise, de “as mentiras”, fazendo referência aos vídeos da série “As mentiras de Turista da Veiga”, vídeos que obtiveram grande número de visualizações e envolvimento do público. Um exemplo seria o “Programa incríveis e mirabolantes propostas” que por meio do personagem fictício, foi criado um discurso com fatos incorretos sobre o estado. A estratégia é reforçar a ideia de que o candidato não possui conhecimento sobre o estado que quer governar.

O PSDB: A ligação de Pimenta com o partido PSDB também não ajudou e acabou sendo alvo de sátira como estratégia de desconstrução. Os equívocos cometidos por políticos do PSDB a todo o momento fazem referência a Pimenta, derramando sobre uma campanha já instável, problemas e falcatruas vindas de outras figuras políticas, do mesmo partido. Um exemplo desse recurso degradante seria o vídeo “Aécioporto”, onde



relaciona-se o Turista com o aeroporto construído por Aécio Neves nas terras da família, na cidade de Cláudio (MG).

Considerações Finais

No presente artigo verificou-se o uso da propaganda negativa nas eleições governamentais do estado de Minas Gerais, no ano de 2014. Com o intuito de mudar o incessante mandato que o PSDB mantinha, o PT optou por desconstruir a imagem do seu oponente do principal partido rival. Em linhas gerais verificamos que a desconstrução da imagem não acontece apenas com um fator, mas envolve vários recursos que coexistem e compõem todo esse marketing eleitoral.

É ousado dizer que essa campanha é inovadora, contudo quebrou paradigmas do que já era conhecido no âmbito da propaganda negativa. O despreparo do candidato Pimenta da Veiga é perceptível ao passo que, por exemplo, ele não tem fundamento em seus depoimentos e nem mesmo uma linha de raciocínio nos debates eleitorais. Não se pode colocar a culpa apenas no candidato visto que, nos bastidores, é necessária uma equipe de marketing e essa também se mostrou despreparada e incapacitada. Já observando do outro ângulo conclui-se que para atacar o candidato Pimenta não foi preciso mentir ou inventar fatos. Com um belo exemplo de marketing de oportunidade foi possível não só desconstruir a imagem de Pimenta como também alcançar fãs e criar um *case* que hoje é motivo para estudos além de ser um exemplo eficaz de propaganda negativa na política brasileira.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BORBA, Felipe. **A propaganda negativa como instrumento democrático**. (Entrevista com Scott Desposato.) In: Revista Compólitica, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compólitica, 2013.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra?** Em Debate, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 24-29, ago. 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3ª ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.



GOMES, Wilson. **Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres P. (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2006, p.49-62.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *Matrizes*, São Paulo, Ano 5, nº 2, jan./jun. 2012. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1ª Edição. Elsevier, 2010.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral**. Versão Online. 2002. Disponível em: <www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf> Acesso em: 04 mai. 2015

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002**. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, jun. 2009.

MARGETTS, Helen. **The unpredictability of politics in the age of social media**. Dez, 2013. Disponível em: <http://www.eurozine.com/articles/2013-12-12-margetts-en.html>. Acesso em: 10 mai. 2015

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014

QUEIROZ, Adolpho; POLACOW, Patrícia; TRIELLI, Fernanda. **Imagem pública: o slogan em campanhas políticas**. In: *Jornal de Piracicaba*, em 18 set. 1999.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis/RJ, Editora Vozes, 2002

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 23.404/2014**. Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/arquivos/tse-resolucao-no-23404-2014-dispoe-sobre-propaganda-eleitoral-e-condutas-ilicitas-em-campanha-eleitoral-nas-eleicoes-2014/view>> Acesso em: 27 mar. 2015