



## **Marina Silva Na Eleição Presidencial De 2014: Um Estudo De Caso Midiático<sup>1</sup>**

Giulia Rodrigues SILVESTRE<sup>2</sup>

Ana Paula da ROSA<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### **Resumo**

O estudo busca identificar a construção da imagem de Marina Silva nas eleições de 2014, projetada a partir dos seus programas eleitorais e do contexto social. Para dar embasamento, foram estudadas duas teorias: *two step flow* e midiaticização. Parte-de da hipótese, neste artigo, de que a oscilação de intenções de voto na candidata, apesar do trabalho intenso nas redes sociais, aconteceu devido a essa imagem tencionada pelo meio de comunicação massivo: a televisão.

### **Palavras-chave**

Eleições 2014; Marina Silva; Midiaticização; Two Step Flow; Política

### **1 Introdução**

A eleição presidencial de 2014 contou com uma tragédia: a morte de Eduardo Campos, candidato pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), no dia 13 de agosto, menos de dois meses antes do dia eleitoral. Às pressas, o partido precisava de um novo candidato. A escolhida foi, então, Marina Silva, a vice-candidata de Campos.

A equipe de Marina Silva precisou criar uma campanha de última hora para a candidatura na eleição de 2014. Logo no início, ela subiu disparadamente nas pesquisas. Mas, ao longo da eleição, Marina despencou nas pesquisas, ficando em terceiro lugar.

O objetivo desse estudo é analisar a campanha eleitoral de Marina no meio de comunicação massiva, a televisão, por meio de seus programas eleitorais e acompanhando suas oscilações de intenções de voto. Além disso, visa identificar a influência que os meios massivos tiveram nas intenções de voto e efetivamente no voto

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao IJ Estudos Interdisciplinares da Comunicação no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Relações Públicas da Unisinos, email: [giulia.rsilvestre@hotmail.com](mailto:giulia.rsilvestre@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora, doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos e Professora dos cursos de Comunicação Social e do Programa de Pós graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, email: [anaros@unisinos.br](mailto:anaros@unisinos.br)



dos eleitores brasileiros. Essa análise é feita a partir do estudo de duas teorias: Two Step Flow e Mídiação.

## **2 Marina Silva**

### **2.1 Trajetória**

Em 8 de fevereiro de 1958 nasceu Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima, no estado do Acre. Graduou-se em História na Universidade Federal do Acre e realizou duas pós-graduações em Brasília.

Marina tem quase 30 anos de vida pública e nesse período ganhou reconhecimento por defender a ética, o desenvolvimento sustentável e a valorização de recursos naturais. Atuou como vereadora, deputada estadual, senadora e ministra do Meio Ambiente. A questão ambiental, segundo Marina, precisa ser uma política de governo.

Dentre as conquistas destacáveis, o Plano de Ação para Prevenção e o Controle do Desmatamento da Amazônia Legal merece destaque. O desmatamento na Amazônia diminuiu 57% em três anos. Graças ao projeto, o jornal britânico “The Guardian” elencou Marina, em 2007, na lista das 50 pessoas que lutam para salvar o planeta. Há ainda, o reconhecimento e premiações internacionais na área ambiental.

Em 2009, filiou-se ao Partido Verde (PV). Foi candidata à Presidência da República em 2010, promovendo uma economia de baixo carbono, o desenvolvimento sustentável e programas sociais de desenvolvimento familiar. Conquistou 19,6 milhões de votos, o equivalente a quase 20% dos votos válidos.

Marina e outros filiados ao PV sentiam dificuldade em ampliar a discussão dentro do partido. Em sua carta de desfiliação, a ex-senadora afirmou “Queremos resgatar as motivações originais deste projeto, agora participando da construção de uma nova política” (SILVA, 2011).

Com isso, iniciaram grandes debates abordando a construção de um modelo econômico que preservasse os recursos naturais. A Rede Sustentabilidade, um projeto de novo partido, surgiu a partir desses debates. Segundo a lei para oficializar a criação do partido, eram necessárias 492 mil assinaturas. O movimento conseguiu 910 mil apoios. Porém, as checagens de cartórios e zonas eleitorais invalidaram muitas das fichas. Considerando isso, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) não aprovou a criação da Rede, alegando o não atingimento do número necessário de assinaturas.



## **2.2 Coligação com o PSB de Eduardo Campos**

A recusa da criação da Rede Sustentabilidade forçou Marina e seus colaboradores e encontrarem soluções alternativas para manter-se na política e não abandonar seus projetos. Surgiu, assim, em 2013, a proposta de coligação com o PSB. A aliança com Eduardo Campos visava “aprofundar a democracia e construir as bases para um ciclo duradouro de desenvolvimento sustentável” (Rede-PSB, 2013.). A Coligação Unidos pelo Brasil lançou Campos como candidato à Presidência e Marina; vice. As diretrizes do futuro programa de governo tinham três objetivos principais: manter e avançar as últimas conquistas brasileiras, aprofundar a democracia e fomentar o desenvolvimento sustentável.

Em 13 de agosto, um desastre aéreo em Santos, no estado de São Paulo, ocasionou no falecimento de Campos. Uma semana após a tragédia, Marina é apresentada como nova candidata à Presidência. O vice-candidato foi o deputado federal Beto Albuquerque. “Vamos levar adiante nossa missão. Devemos isso a Eduardo e ao povo brasileiro” (SILVA, 2014.). O plano de governo respeitou as decisões de Campos. As iniciativas foram tomadas após conversas com a população.

A eleição aconteceu no dia 05 de outubro. O resultado do primeiro turno estava de acordo com as pesquisas. Marina ficou na terceira posição, com mais de 22 milhões de votos (21,23% do total). No segundo turno, Marina declara apoio ao candidato do PSDB Aécio Neves. A decisão foi baseada em interesses políticos semelhantes para a sociedade brasileira. Neves perdeu o segundo turno, com 48,36% dos votos, contra 51,64% do eleitorado, que reelegeu Dilma Rousseff (PT).

## **3 O caso na perspectiva das teorias**

Em função de o trabalho tratar-se de uma análise midiática, foram escolhidas duas teorias da área para aprofundar e embasar o estudo: Two Step Flow e Mídiação, que serão explicadas nos subcapítulos. Destaca-se que embora não sejam teorias que cronologicamente, estejam ligadas, faz-se aqui uma aproximação pelos movimentos identificados na campanha que podem ser estudados a luz destes aportes conceituais.



### 3.1 Teoria Two Step Flow

A teoria de Two Step Flow, também conhecida como Teoria Empírica de Campo ou Teoria dos Efeitos Limitados, foi proposta por Paul Lazarsfeld na década de 40. Foi pensada a partir da preocupação em entender os efeitos da mídia massiva nos telespectadores e a formação da opinião pública. Seu primeiro estudo observou a mudança de opinião dos telespectadores ao assistirem, durante o período eleitoral, as campanhas da eleição presidencial americana.

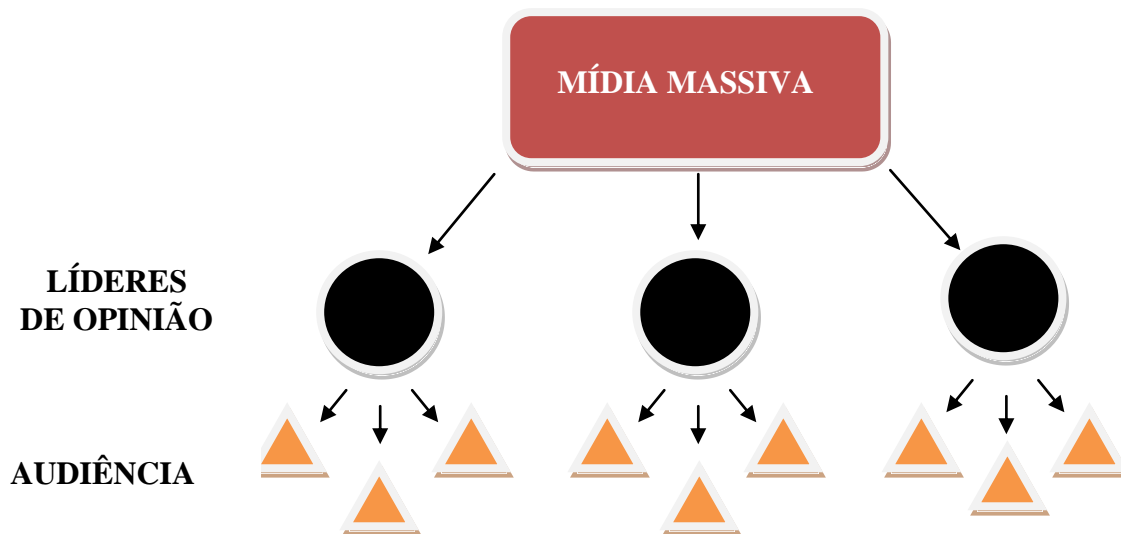
A pesquisa realizada por Lazarsfeld em 1955 mostrou que os contatos interpessoais eram fatores importantes do processo decisório dos eleitores e tinham o poder de mudar a intenção de voto. Esses contatos foram classificados como líderes de opinião, grupo de pessoas ativas na área, que expõem seus posicionamentos de maneira capaz de formular atitudes. Não eram apenas coadjuvantes, mas personalidades essenciais no processo comunicacional. Principalmente visto que possuem um poder muito maior de influência quando comparados com os meios formais de comunicação, como a mídia massiva, por possuírem maior credibilidade e flexibilidade e atuarem em uma comunicação bidirecional, quando o receptor e o emissor interagem. Sendo assim, “limitam” os efeitos do *mass media*. Os líderes de opinião são escolhidos pela audiência como importantes fontes comunicacionais.

Lazarsfeld explica no seu livro *El Pueblo Elige*:

Supõe-se, em geral, que os indivíduos obtêm informações diretamente dos jornais, dos rádios e de outros meios. Nem sempre acontece assim. A maioria dos indivíduos recebem boa parte das suas informações e muitas das duas ideias através de uma conversa com os líderes de opinião de seus grupos. (LAZARFELD, 1962)

O resultado desse estudo foi a preparação de um modelo que aborda a comunicação em seus dois tempos. O primeiro é a emissão pela imprensa, rádio e jornais dos conteúdos, que são absorvidos pelos líderes de opinião. No segundo momento, esses líderes repassam essa informação aos outros setores da sociedade. Os líderes atuam como “pontes comunicacionais” entre os meios massivos e determinados grupos populacionais. Esse processo é desenhado na figura abaixo.

Organograma 1: Processo comunicacional Two Step Flow



Fonte: Produzido pela autora

Além disso, enfatiza muito que os meios de comunicação têm uma influência seletiva e subjetiva, dependendo do conhecimento prévio de quem está recebendo a mensagem, o receptor, e dependendo também do momento social em que se vive. Entretanto, não ignorando o fato de que, para Lazarsfeld, o público é autônomo perante suas escolhas.

### 3.2 Teoria da Miatização

O processo midiático evoluiu junto com a tecnologia. As influências que os meios midiáticos têm na sociedade foram aumentando e tornando significativos. Antes, eram apenas instrumentos que a sociedade utilizava para obter informação e interagir com outros campos. Hoje, a mídia é uma realidade cujas vivências, interações e ambientes influenciam nas práticas sociais.

O professor Antônio Fausto Neto, do Programa de Pós-Graduação da Unisinos, estudou os fragmentos da análise da miatização. “A miatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais” (NETO, 2008).

A sociedade da miatização (ou cultura dos meios) refere-se à própria sociedade e suas relações. A miatização transformou a sociedade, pois, com ela, pode-se representar a realidade e os meios passaram a ditar regras sociais. O novo padrão de vida era mediado, e não mais a partir das experiências apenas pessoais ou individuais.

Pedro Gilberto Gomes fala que a midiaticização é “um novo modo de ser no mundo”. Os fatos já são pensados para tornarem-se acontecimentos midiáticos, ou seja, conforme a lógica dos meios. A realidade, portanto, é construída pelos meios de comunicação que passam a fazer parte do cotidiano dos cidadãos integrando suas práticas.

Os aparelhos tecnológicos tornaram a sociedade atual em dependente deles para se comunicar. Sendo assim, tornam-se dispositivos de produção de sentido. “Isto é, a sociedade mediaticizada surge quando os meios deixam de ser apenas uma forma de intermediação e se constituem em instituições que agem conforme lógicas e modos preestabelecidos” (ROSA, 2014).

Organograma 2: Midiaticização



Fonte: Produzido pela autora com base nas referências

Os dispositivos midiáticos, portanto, não lidam apenas com mediação, mas sim com todos os processos de comunicação e sociais, isto porque não se referem apenas a aparelhos tecnológicos, mas a dispositivos que carregam na perspectiva de Ferreira (2007) um caráter sócio, semio e técnico.

Os meios de comunicação, porém, não são mais a principal referência. As lógicas dos meios é que estão em vigor, entraram no nosso imaginário. Dessa maneira, pensamos nos dispositivos midiáticos e fazemos experimentações, somos ativamente receptivos. Quando os meios eram referências únicas, as suas influências tinham efeitos imediatos. No atual cenário, a recepção é também produtiva em termos de sentido.

#### 4 Horário de Propaganda Gratuita Eleitoral

Pesquisadores buscam entender a importância do HPGE na questão de influenciar a opinião do eleitor sobre o seu voto, principalmente na eleição presidencial.



São considerados dois processos de escolha de voto: as ideologias pessoais/ influências do contexto e os processos de comunicação e exposição à mídia.

Érica Anita, que escreveu uma reportagem no site Comunicação & Política, explica:

[...] é importante ressaltar as pesquisas de Figueiredo (2007), que reunia em duas vertentes os estudos que tratam dos processos eleitorais e do efeito das propagandas políticas. Em uma delas consideram-se as teorias que trabalham com as chamadas variáveis estruturais: a identificação partidária e ideológica dos eleitores; o posicionamento de classe; a avaliação do estado da nação; avaliação da economia; e avaliação de desempenhos dos governantes. Em outra, as variáveis comunicacionais, sendo que algumas são classificadas como estáveis ao longo do tempo – como os hábitos de consumo e a exposição à mídia – e aquelas avaliadas como sendo de “curtíssimo prazo” – como a exposição às propagandas políticas, de modo geral, e em momentos eleitorais (BAPTISTA, MELO, 2013).

O HPGE possibilita que pequenos partidos tenham acesso à televisão. Se os comerciais fossem cobrados, veríamos, muito provavelmente, apenas os grandes partidos e maiores legendas. É a oportunidade de todos exporem suas ideias ao público massivo. Há muitas dúvidas sobre a audiência e a eficácia desses programas. Uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) durante o período eleitoral questionou aos eleitores se eles assistem ao programa e com qual frequência.

Tabelas 1 e 2: Quantidade de eleitores que assistem o HGPE e a frequência

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	54,4%
Não	43,2%
Não respondeu	1,1%
Não sabe	1,3%
Total	100%

<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Três vezes por semana	31,3%
Duas ou uma vez por semana	34,6%
Raramente assiste	33,4%
Não sabe	0,4%
Não respondeu	0,2%
Total	100%

Fonte: Pesquisa “Eleições Presidenciais: Campanha, Emoção e Voto” – IPESPE e UFMG.

Essa pesquisa permite identificar a importância do HGPE, pois a maior parte dos respondentes assiste ao programa (54,4%) e pelo menos uma vez por semana (65,9%). Os dados comprovam que há audiência nos horários gratuitos, mesmo que o formato e conteúdo diferenciem dos habituais, como as novelas e telejornais. Essa exposição permite com que as informações veiculadas sejam recebidas e entendidas pelo público, influenciando, assim, na sua escolha de voto.



## 5 Marina e o Meio de Comunicação Massivo – A TV

Os tempos do horário gratuito para cada candidato variam de acordo com a coligação dos partidos. Cada legenda possui um determinado tempo. Nas eleições de 2014, a candidata possuía 2 minutos e 03 segundos de programa eleitoral gratuito na televisão aberta. O tempo é metade do programa de Aécio e menos de 20% do comercial de Dilma.

A campanha eleitoral de Marina Silva foi criada às pressas. Durante o período eleitoral, as intenções de voto na candidata no primeiro turno mudaram constantemente. É possível observar no quadro abaixo:

Tabela 2: Intenções de voto - Eleições 2014 – 1º turno

Instituto de Pesquisa	Data	Marina S.	Dilma R.	Aécio N.
Datafolha	18/08	21%	36%	20%
Datafolha	29/08	<b>34%</b>	35%	14%
Datafolha	19/09	30%	37%	17%
Datafolha	26/09	27%	<b>40%</b>	18%
Ibope	30/09	25%	39%	19%
Ibope	02/10	24%	40%	19%
Datafolha	04/10	22%	40%	24%
Ibope	04/10	21%	40%	<b>24%</b>

Fonte: Produzido pela autora do trabalho com base em dados do site Uol Eleições

Acusações políticas durante os comerciais foram muito frequentes. Com isso, os candidatos acionaram o TSE em busca de direitos de resposta e a não veiculação do programa. “Praticamente só o PT levou representações contra Marina: foram 19 casos levados ao TSE no total, sendo 18 apresentadas pela coligação de Dilma e apenas uma apresentada pela coligação de Aécio”, cita o jornal Folha de São Paulo em matéria sobre as acusações levadas ao Tribunal Superior Eleitoral.

A queda nas pesquisas pode ser explicada pelas acusações dos adversários durante entrevistas e até nas propagandas eleitorais veiculadas na televisão. A imagem de Marina, que iniciou positiva, decaiu ao longo das eleições. Conseqüentemente, as intenções de voto também.

Marina Silva, antes da eleição, tinha uma imagem para a população brasileira de mulher guerreira, determinada e na busca pela preservação ambiental. “A imagem pública de um sujeito qualquer é um complexo de informações, noções e conceitos partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são





concepções caracterizadoras” (GOMES, 2002). Além de ser a maneira como os outros nos veem, é também a maneira como vamos nos portar e agir.

O livro “*Transformações da midiatização presidencial*” traz a ideia de pesquisadores sobre a relação entre política e mídia. Ao definir o processo de imagem de um político, as autoras do capítulo definem:

O processo de construção de imagem de um sujeito social consiste, sobretudo, no julgamento de suas práticas e de seu lugar social a partir do contexto institucional que organiza a vida daquela sociedade. Isso significa também que, numa disputa política, normas e valores são evidenciados nos discursos de apresentação e qualificação dos(as) candidatos(as), bem como na sua respectiva aceitação ou rejeição (FRANÇA, CORRÊA, 2009).

Ao contrário da presidente Dilma, Marina pouco utiliza do gênero na sua campanha. Busca outras características marcantes, como “guerreira” e “batalhadora”, definições mais utilizadas para denominar grandes políticos homens, ausentando então características femininas, como o acolhimento.

Se a mulher apresenta tais características (as masculinas), ela falha na boa representação do feminino; se não apresenta, ela não atende aos requisitos do campo. [...] O segundo ponto a ser ressaltado diz respeito à forma como são representadas as mulheres na política: muito mais do que os homens, elas são associadas a estereótipos, e têm sua vida pessoal exposta e escrutinado (FRANÇA; CORRÊA, 2009).

## **5.1 Programas Eleitorais**

O primeiro programa eleitoral veiculado foi com Marina ainda candidata a vice. Nesse comercial, Eduardo Campos e Marina explicam o porquê da união utilizando o slogan “Coragem para mudar o Brasil.” A imagem que transmitem é de transformação. Representam a mudança que o Brasil necessita. Utilizam também a vitimização, contando o caso de negação da criação do partido da Rede Sustentabilidade. As roupas brancas demonstram a paz e a luta contra a violência. Apoiam os grupos que protestaram em 2013. Marina, por ser a vice, ganha destaque maior do que o normal na propaganda.

Figura 2: Programa de Eduardo e Marina e após a morte de Campos



Fonte: Canal no Youtube de Marina Silva

O segundo programa foi veiculado após a morte de Eduardo Campos. O vídeo repassa o discurso feito por Marina sobre a tragédia. A candidata, então à Presidência, fala sobre a sua grande admiração e respeito ao falecido. O programa segue um tom de emoção, tristeza e união. Procuram, agora, seguir a luta. No meio do discurso, Marina não contém a emoção e chora. O slogan mudou para “Não vamos desistir do Brasil.” Oito dias após a veiculação, Marina teve a maior porcentagem de intenção de votos durante todo o período eleitoral: 34%, segundo a tabela 1. É possível perceber, com isso, que o programa com um tom emocional teve muito efeito na audiência. Três dias antes da veiculação, Marina tinha 21% das intenções de voto. A subida enorme nas pesquisas aconteceu junto com a veiculação dessa segunda propaganda. A imagem de uma Marina frustrada, de luto, mas seguindo a luta iniciada por Campos funcionou.

O programa veiculado no dia 11 de setembro visa desmistificar a Marina pela visão de outros candidatos. Nesse período, ela já sofre acusações de Dilma, principalmente, e algumas de Aécio. Os próximos programas de Marina acabaram tomando um papel de defesa. Entre os problemas de imagem que começaram a surgir, um dos grandes culpados foi a criação de “tabus” em relação a seu modo de gerenciar o país. Surgiram boatos de que governaria de forma conservadora, doutrinando a população a seguir o evangelismo, religião na qual é adepta. A concorrência acusou Marina de extinguir com o programa bolsa-família, boato desmentido pela candidata nesse programa eleitoral. Na pesquisa do dia 19 de setembro, Marina já caiu 4% nas intenções de voto.

Três dias antes da eleição, Marina já havia caído 10 pontos percentuais nas pesquisas de intenção de voto. Tomamos como causa as inúmeras acusações feitas pelos seus candidatos. Além disso, Marina não conseguiu mais manter nos seus programas



eleitorais a ligação com o Eduardo Campos, que a fez deslanchar nas pesquisas iniciais. A imagem de Marina, que antes era vista como precursora dos ideais, acabou tornando-se um pouco de cada boato.

Figura 4: Chamadas de sites de notícias sobre acusações à Marina Silva

02/09/2014 às 21:06 \ **Direto ao Ponto**

**Dilma acusa Marina de ser igualzinha a Fernando Collor, que disputa a reeleição para o Senado com o apoio da acusadora**

---

**Dilma aumenta o tom e acusa Marina de ter 'desvio de caráter'**

Candidata à reeleição diz que adversária mentiu sobre seus votos em relação à CPMF

**POR MARCO GRILLO**

30/09/2014 18:33 / ATUALIZADO 30/09/2014 19:30

Desmentindo boatos >

**Aécio acusa Marina de plagiar programa de Fernando Henrique Cardoso**

Presidenciável tucano afirma que lutará "até o último instante". Dilma faz campanha ao lado de Lula e volta a artilharia contra adversária do PSB

**Isabella Souto -**

Publicação: 03/09/2014 07:24 Atualização: 03/09/2014 10:10

Fonte: Sites de notícia

Marina teve também algumas mudanças de opinião sobre um caso polêmico: o casamento homo afetivo. Para tentar diminuir essa crise na sua imagem, contou com o apoio do secretário do movimento LGBT socialista, Otávio Oliveira, que teve uma participação em um dos seus programas pré-eleitorais. É o líder de opinião influenciando os votos da audiência.

Figura 5: Última propaganda eleitoral de Marina Silva



Fonte: Canal no Youtube da Marina Silva

A candidata tentou, por fim, uma maior aproximação com a população carente. No seu último programa eleitoral, Marina aparece em frente a uma favela. Tentou trazer as mazelas sociais do país, contrariando os comerciais da candidata Dilma, que sempre buscou mostrar um país com harmonias sociais. Esse último programa demonstra a defesa que Marina teve que assumir. “Quando aparece alguém propondo um novo caminho, eles reagem furiosamente, espalhando as mentiras, o ódio e o medo” (SILVA, 2014).

O jingle de Marina (letra disponível no anexo) retratou a mesma intenção dos programas eleitorais: devemos continuar a luta iniciada por Campos e fazer as mudanças que o Brasil precisa. O ritmo, mais agitado e com vozes de rappers, buscou aproximar a candidata com o público jovem: “Pode crer, a Marina é assim como você”. Na música, há a tentativa de mostrar que você, independente de como é e de onde mora, se identifica com a Marina e é diferente, especial. A ideia de pertencimento foi criada.

## 6 Análise e Conclusão

No período pré-eleitoral, a cobertura midiática teve grande influência no voto dos eleitores. A sociedade midiática deixa-se influenciar pelo que é exposto na mídia. Ao mesmo tempo em que, segundo a teoria *two step flow*, os líderes de opinião repassam as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação para a audiência.

A imagem de Marina permaneceu semelhante antes e depois da eleição. A candidata é vista como uma figura política honesta, guerreira, batalhadora, sustentável e



ambiental. Mas, surge a questão: será que são esses os valores que os eleitores querem na presidência? Pois não foram esses valores que subiram as intenções de voto nela.

A tabela 3 mostra que Marina iniciou com 21% nas intenções de voto e foi esse o resultado final das eleições. Podemos concluir que aqueles que pretendiam votar em Marina foram os que votaram. E votaram nela pelos valores descritos no parágrafo anterior. O grande crescimento de Marina nas intenções se deu por outro eleitorado, aquele que estava em dúvida e que, sim, é influenciado pelos líderes de opinião e pelos meios de comunicação massivos.

Esse mesmo eleitorado que fez Marina alcançar 34% das intenções é o eleitorado que, logo após as especulações e acusações dos adversários, mudou de opinião e não votou em Marina. A candidata os cativou no momento mais oportuno: no amplo processo de midiaticização do caso da morte de Eduardo Campos. No programa eleitoral após a tragédia, Marina aparece fragilizada, chorando, mas agora “lutando” por aquilo que Campos iniciou. Isso sensibilizou a população, que migrou seus votos em Marina.

Mas Marina não seguiu no papel de vítima ao longo da sua campanha. Voltou a ser a candidata que 21% dos eleitores inicialmente escolheram. A Marina guerreira, batalhadora, ambiental. E, assim, decaiu drasticamente nas pesquisas, conquistando o terceiro lugar na eleição de 2014.

## 7 Referências bibliográficas

ANITA, Érica. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e as eleições de 2014. Comunicação & Política. 2014. Disponível em: <<http://www.comunicacaoepolitica.com.br/blog/2014/08/propaganda-eleitoral-e-as-eleicoes-2014/>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

BULLA; FABRINI; MATAIS. O Estado de São Paulo. Eleição presidencial foi a menos judicializada, avalia o Ministério Público Eleitoral. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-presidencial-foi-a-menos-judicializada-avalia-ministerio-publico-eleitoral,1595054>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

CANAL NO YOUTUBE de Marina Silva. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/msilvaonline/videos>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

FERREIRA, Jairo, Eduardo VIZER. "Midiaticização: dispositivos, processos sociais e de comunicação." São Leopoldo, RS (2007).

FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura Guimarães. Dilma Rousseff: Transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidencial. In: NETO, Antonio Fausto;



MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (Orgs). Transformações da midiaticização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 317-334.

JINGLE de Marina. Disponível em: ><http://letras.mus.br/marina-silva/nao-vamos-desistir-do-brasil-marina-40/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

LAZERSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. El pueblo elige. Como se decide el pueblo en una campaña electoral. Ediciones 3: Buenos Aires, 1962.

MARINA SILVA. Disponível em: <<http://marinasilva.org.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

PENA, Felipe. 1000 Perguntas sobre Teoria da Comunicação: Conceitos, Mídias, Profissões. LTC. 2012.

ROSA, Ana Paula da. Midiaticização. Material de aula. 2014.

UOL Eleições 2014. Pesquisas eleitorais. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.