

O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias

Ada Kesea Guedes Bezerra
e Fábio Ronaldo da Silva*

Índice

1 Introdução	1
2 Publicidade de consumo e campanhas eleitorais	2
3 A importância da imagem marca em eleições majoritárias	6
4 Conclusão	8
5 Bibliografia	8

Resumo

O momento de eleições majoritárias atualmente é marcado por pesquisas de opinião, por enfoque de pré-campanhas, divulgação de agendas e uma série de atividades da prática política que buscam a visibilidade pública através dos meios midiáticos. Na disputa pela visibilidade, as campanhas precisam ser atrativas, os discursos, de fácil assimilação e os candidatos aparecem como verdadeiros personagens capazes de “conquistar” o eleitorado. As técnicas da publicidade de mercado são apropriadas pelas equipes de marketing político para fazer de seus políticos assessorados, *imagens marca*, que des-

*Ada Kesea Guedes Bezerra é Mestre em Sociologia (UFCG) – ada_liw@hotmail.com. Fábio Ronaldo da Silva é Historiador (UFCG) e Especialista em Programação Visual (FIP) – fabiocg@gmail.com

pertem identificação, admiração e afeto em eleitores cada vez mais “consumidores” de imagens.

1 Introdução

O presente artigo tem por objetivo apreender como ocorre a assimilação das técnicas da publicidade do mercado de consumo, pelas equipes organizadoras de campanhas políticas. Partindo do pressuposto de que o marketing político emprega técnicas de comunicação e exposição dos políticos, de maneira semelhante aos recursos aplicados na exposição de produtos de consumo, analisaremos sobretudo a relevância de uma imagem consistente e do valor simbólico da **marca** de um candidato.

Com o novo contexto sócio-político no Brasil dos anos 80, demarcado pelo retorno da democracia, pelo avanço da industrialização, da urbanização, da abrangência dos meios de comunicação de massa¹, a prática

¹ Em 1960, as emissões televisivas se restringiam a oito capitais, através de 18 emissoras, em 1980 esse número saltou para 235 emissoras de televisão, com cinco redes nacionais que atingiam 94% da população através de 25 milhões de receptores.

política se apresenta a partir de então, reconfigurada a realidade vigente.

Como já referido em outro artigo², o contato do eleitor com os assuntos do campo político, já não se fazia através do engajamento com partidos ou atividades tradicionais. Em 1989 aproximadamente 86% da população tinha a televisão como principal fonte de informação dos assuntos políticos.

Na busca da visibilidade, a atividade política passou a se munir de mecanismos de sedução para obter a atenção e adesão do eleitor que conforme Bourdieu³, é entendido como um consumidor na atual forma do fazer política. A utilização do marketing e da publicidade nas campanhas eleitorais aproximou definitivamente a política da chamada publicidade de imagem. Nas campanhas, os partidos, situados em seu papel “secundário”, apresentam suas “personalidades”, por vezes transfiguradas através do marketing de imagem para que apareçam da maneira mais adequada aos ideais dos eleitores. Candidatos não podem ser apreendidos meramente como mercadorias expostas à venda, mas é

² O artigo “Novo formato da prática política no cenário midiático – Uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais 2002”, pode ser encontrado no seguinte endereço: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rosilene-montenegro-fabio-silva-memoria-jornalistica.pdf>

³ “O que faz com que a vida política possa ser descrita na lei da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais, os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados do lugar da produção. (BOURDIEU, 1998:162)

visível o empreendimento das técnicas da publicidade do mercado de consumo.

2 Publicidade de consumo e campanhas eleitorais

Na era da exaltação ao mercado, não é mais possível transformar produtos em mercadorias sem recorrer às campanhas de comunicação. Outra característica dessa realidade é a concorrência de marca em detrimento da concorrência de preço.

De acordo com Severiano (2001, p. 180), “*A subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade.*” A autora destaca que o caráter dúbio da publicidade em relação à venda, não incide da comunicação do produto, mas da “*irrelevância do objeto diante da produção de desejo*”. A publicidade está centrada na subjetividade do consumidor muito mais que na informação precisa das características e funções do produto.

Nelly de Carvalho (2001, p. 16), destaca na mensagem publicitária três planos. O plano identificador, que consiste na própria identificação do gênero publicitário, desempenha a função classificatória da mensagem no sentido da informação. O plano denotativo, semântico, com as informações sobre o produto, é objetivo e inteligível, favorecendo a racionalidade. E o plano conotativo, empático, com elementos simbólicos e afetivos, é subjetivo, plural e traz elementos de sobrecarga emocional a nível inconsciente.

A autora defende que o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social que, “*para bem realizar essa função simula igualitarismo, remove da estrutura de*

superfície os indicadores autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (CARVALHO, p.17).

Para ela, isso ocorre através de três vias: 1 pela via psicológica – revela a eficácia da publicidade, consiste no sentido erótico do jogo de palavras, isso no sentido psicanalítico do termo; 2 pela via antropológica – parte da premissa da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos e fundamentais escamoteando a barreira da consciência e 3 pela via sociológica – parte da premissa de que por não se dirigir a ninguém em especial, dirige-se a cada um em particular proporcionando ao mesmo tempo o sentimento de pertencer a um grupo, a uma coletividade dada pelos frágeis laços entre os habitantes das sociedades industriais.

A mensagem publicitária, portanto, infere sobre os desejos dos consumidores, através da sedução, criando uma visão fascinada, instiga o desejo que atua como motivação de ação por parte do consumidor, muito mais do que a necessidade real de obter o produto.

A construção da imagem e da marca de um produto corresponde ao atendimento desse constante desejo. *“As imagens associadas aos produtos são relacionadas simbolicamente pelo consumidor à imagem de si percebida e pretendida. O consumidor procura escolher produtos e marcas que reforcem a identidade de imagem desejada, caracterizando atributos sociais distintivos”.* (Silveira, 2000, p. 126)

É o elemento da identificação. O consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real, é crucial que o produto também tenha a sua “cara”. O que promove essa identificação entre produto e consumidor é a **marca** do objeto de consumo. É ela que confere

“personalidade”, “diferenciação”. *“Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo...”* (SEVERIANO, 2001, p. 213).

A marca transfere personalidade a quem dela se apropria, trata-se de um encontro de desejos, de uma cumplicidade entre o consumidor e “sua” marca. Esta relação muitas vezes resulta em fidelidade a uma determinada marca, um resultado implícito no paradoxo de uma relação que ao mesmo tempo em que causa identificação, sugere também a possibilidade de “diferenciação”.⁴

O poder da publicidade da imagem e da marca é o da aparência e no intento de mostrar o melhor, o mais eficiente, por vezes esta aparência promete mais do que é possível proporcionar. O que ratifica a relação subjetiva do consumidor com a marca.

A estratégia da comunicação pela imagem, da linguagem da sedução das mensagens publicitárias do mercado de consumo é, a partir da década de 80, aplicada estrategicamente e de maneira particular à comunicação política. Assim como ocorre a concorrência de marcas dos produtos, acontece o jogo de estratégias políticas numa concor-

⁴ Neste caso ocorre o que Baudrillard define como *“a produção industrial das diferenças”*. *“Na qual se produzem as ‘diferenças’ que ‘personificam’ os indivíduos, com pretensões de retirá-los do anonimato e da homogeneidade em que até então estavam imersos. Nesse caso, as diferenças entre as pessoas são assemelhadas às ‘diferenças entre as marcas, as pessoas somente tornam-se diferentes através de sua adesão a uma marca. É como se houvesse imaginariamente uma marca que distinguisse cada pessoa, que a diferenciasses das demais, ou fornecesse aos outros uma imagem distinta”*. (SEVERIANO, 2001 p.219)

rência democrática através da construção de imagens e de marcas de candidatos num verdadeiro mercado político.

Neste sentido, o eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam. O discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos e entra em cena as “personalidades”, as “estrelas” do *show* da política de imagem.

A espetacularização da política constitui fenômeno intrinsecamente ligado à televisão e à estética, pois a construção da imagem de um político, no caso brasileiro abalizada por símbolos e ritos já era praticada na *Era Vargas*⁵, por meio da radiodifusão, como “o pai dos pobres”, a imagem de Getúlio foi construída com o acúmulo de capital político tradicional que refletia o paternalismo patriarcal tradicional. Sua postura mantinha as hierarquias, representava o povo, ‘junto ao povo’, difere do capital simbólico acumulado com a exposição midiática, o *capital Imagético*, é racionalmente produzido para a exposição e divulgação midiática.⁶

O capital político de outrora, dava-se no momento em que vigorava a forma de paternalismo patriarcal, na qual crescia a face racional-legal do Estado, enquanto o *Capital Imagético* imerge no contexto de uma sociedade, como define Rubim (2000) “ambientada e estruturada pela mídia”, na qual a

⁵ A utilização dos meios de radiodifusão na atividade política no Brasil, foi incorporada sistematicamente a estratégia política no período de primeiro governo getulista em 1930-1945.

⁶ Ver (Gomes,1998)

visibilidade pública se faz essencial para o sucesso político.

A esfera civil, portanto, forma e reconfigura diariamente, suas opiniões no campo da política, através dos jornais e programas de televisão; ao passo em que a esfera política também detém instrumentos de avaliação constante da opinião pública. Esse fluxo de informação é constante, multidirecional e acelerado. Como define Gomes:

Nas democracias liberais, a indústria do entretenimento e o sistema industrial de informação assumiram o negócio da informação política em lugar da imprensa de opinião e da imprensa oficial e a censura prévia se torna uma brutalidade arcaica. Além disso vivemos em sociedade com grande cota de tempo livre e capital cultural, onde a comunicação política copiosa, leiga e variada chega ao volume da informação contínua e ao padrão de velocidade do segundo. (GOMES, 2004, p. 112)

Esse acontecimento está diretamente relacionado a dois fatores interligados. Por um lado, à postura e deslocamento do lugar dos partidos políticos, que na busca de votos adaptam seus discursos para atingir o maior número de adeptos, das mais variadas classes sociais, se aproximam do centro político do eixo ideológico. São os chamados partidos *catch-all*, apresentam-se todos com programas e propostas semelhantes com a finalidade de conquistar a maioria. Por outro lado, o eleitor busca a diferença nas personalidades políticas, através de posturas diferenciadas, e das características pessoais dos candidatos.

O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. Este cidadão é exposto a um número altíssimo de informações cotidianamente através da mídia. Para que o consumidor-eleitor possa ser atingido, a mensagem política deve ser atrativa para capturar sua atenção antes que ele mude de canal. A prática política passa a adquirir características do entretenimento, por vezes assimilando o formato da programação televisiva.

Para se fazer visível, ganhar destaque em meio à fluidez e velocidade de informações, uma personalidade política precisa ter uma imagem estrategicamente construída, que seja marcante, *espetacular*. Em detrimento da persuasão racional utilizada na política tradicional⁷, entra em cena a linguagem da sedução, as imagens que fascinam que convencem pela estética, pela dramaticidade, pela emoção e encantamento.

As estratégias de sedução articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através da manipulação de efeitos sonoros, de jogo de imagens. Os programas de mensagens políticas trazem cada vez mais novas formas de enunciação, como o próprio formato de programas de auditório ou de telejornais, com entrevistas, reportagens, o uso de videoclipes, vinhetas, participação de artistas do universo da música e das grandes emissoras de Televisão.

Além das imagens que encantam, as mensagens apresentam-se também impregnadas

⁷ Entenda-se aqui da comunicação retórica do discurso político ideológico dos palanques, do contato do líder patriarcal com o povo, do acúmulo de capital simbólico através da prática tradicional da política.

de fortes conteúdos simbólicos que transmitem sentido emocional, afetivo e figurativo para produtos ou pessoas por elas promovidas.

Para Nimmo, “*Os cidadãos acabam tendo laços emocionais mais fortes com as figuras políticas, assuntos, acontecimentos, do que laços racionais.*” (Nimmo, apud, SOARES, 1996, p. 150). Para o autor, esses laços afetivos mais fortes, decorrem do fato de que para as pessoas, o conteúdo cognitivo da política surge depois da impressão afetiva, o que remete a formação de opiniões respondendo mais as características pessoais do que à sua experiência política.

É fato que os programas eleitorais enfatizam o embate de imagens em detrimento do discurso programático, da circulação de idéias e ideais, mesmo quando isso ocorre, ou seja, em momentos de definição e exposição de propostas de governo, estas são apresentadas a partir de construções simbólicas, de ligações entre as idéias práticas e os desejos inconscientes. Como é comum uma proposta que poderia apresentar uma linguagem de apelo tipicamente pragmático ser substituída por uma de cunho emocional, ou um tipo de apelo estritamente político, que, por exemplo, exhibe a miséria e acaba mostrando uma solução abstrata, sem oferecer ao eleitor uma base real para fazer qualquer inferência, apenas votar no candidato para que o problema seja solucionado.

Assim como a relevância dos cuidados com o uso da linguagem, a simpatia e a confiança passam a ser consideradas essenciais para o estreitamento das reações dos candidatos com os eleitores. A propaganda eleitoral é, assim, orientada para a busca de um contrato de adesão. Essa conquista implica

em um jogo de persuasão eficiente que passa a regular a imagem pública dos candidatos.

3 A importância da imagem marca em eleições majoritárias

A imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca de uma pretensa identidade diferenciada que pode indicar tradição ou quebra dessa tradição e indicador do novo; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. Seja qual for a estratégia, a composição da imagem torna-se um processo complexo, pois o modo de representação deve manter um certo grau de permanência e coerência.

Entende-se aqui, o conceito de *imagem marca*, no domínio da política de imagem, como um processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes.

Para o *marketing* comercial, a marca e o produto devem ser indissociáveis, por isso o cuidado excessivo das equipes publicitárias dos políticos com o risco de contradição. Uma vez estabelecida, a imagem marca de um “personagem” político, se faz necessário, uma re-alimentação desta a fim de garantir a continuidade desta marca, mas é preciso contar ainda com acontecimentos inespera-

dos com o fator surpresa, o imponderável, que pode desestabilizar uma imagem marca.

Um fator que pode causar danos ao sucesso de uma imagem é o ato falho do próprio portador da imagem marca, que em seu discurso, por determinado motivo, através de palavras, comportamento ou gestos, pode comprometer a imagem criada. Outro fator é exatamente as mutações nos cenários de representação da política. Os temas agendados pela mídia podem neutralizar ou validar a imagem de um candidato. Existe ainda o fator relacionado às manobras dos opositores que atuam como *contra faces* das imagens marca.

É importante frisar que em casos de políticos que constroem carreira ao longo de anos no cenário político, a confirmação de uma imagem marca apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável, uma vez que as falas do político ficam registradas pela mídia e os cenários de representação modificam-se ocasionando o paradoxo entre a confirmação ao mesmo tempo da necessária transformação (para a adaptação a novos contextos) da imagem construída.

Assim sucedeu com a imagem marca do atual presidente, Luís Inácio Lula da Silva, detentor de uma imagem pública atuante no cenário político por mais de duas décadas, desde 1975 quando se elegeu presidente sindicalista, atuando a frente das reivindicações salariais dos metalúrgicos de ABC paulista, passando por 1989, quando pela primeira vez concorreu ao cargo de presidência da república até 2002 quando depois de quatro tentativas sucessivas, finalmente elegeu-se presidente da república.

Além dos ideais, que se modificaram no decorrer dos anos, os cenários de representação política em quais atuava a imagem de

Lula, passaram por transformações cruciais que requeriam novas posturas por parte de Lula. É evidente que na década de setenta a “causa” era extremamente distinta do ideal de um candidato à presidência da república. Contudo, mesmo durante as quatro eleições, no período de 1989 a 2002, perceptíveis transformações demarcaram as candidaturas do petista.

Em 1989, por exemplo, Lula foi apresentado como o candidato dos trabalhadores, esquerdista, defensor de uma classe social específica, e representante de reformas e de projetos socialistas. Já em 2002, a proposta seguiu a tendência dos partidos políticos de aproximar-se do centro ideológico, mostrou-se menos radical e apresentou-se como um candidato de todas as classes, com um discurso direcionado ao crescimento econômico e defensor e assegurador da continuidade de propostas positivas implementadas pelo governo.

A *imagem marca* do discurso de Lula em 1989, estava centrada em ideais e propostas diferenciadas, já em 2002 essa imagem marca estava situada na pessoa do próprio candidato, na esperança que sua imagem suscitava nos eleitores. O slogan de campanha, “*A esperança venceu o medo*”, incutia o sentimento otimista da campanha e refletia o próprio amadurecimento do candidato e do PT.

Vale ressaltar que em 1998, por exemplo, na disputa pelo cargo com Fernando Henrique, as modificações efetuadas nas estratégias da campanha petista, repercutiram de maneira negativa para a imagem de seu candidato. No intento de demonstrar amadurecimento e novas propostas, as estratégias foram entendidas e disseminadas pela mídia como sinais de fragilidade, falta de identi-

dade e de compromisso com seus princípios partidários. Ao utilizar, por exemplo, a cor branca com mais frequência do que o vermelho nos comerciais veiculados no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), ou as alterações na aparência visual de Lula suscitaram críticas da mídia e dos adversários.

Outro fator que merece atenção particular é o cenário de representação vigente, os enquadramentos dados pela mídia a determinados temas expostos ao debate público. As propostas e o discurso do candidato devem estar em sintonia e mesmo tempo dominar a cena de discussão pública.

Um exemplo de perfeita sintonia entre o discurso do candidato e o CRP dominante se deu em 1989 com a candidatura de Fernando Collor de Melo, sua imagem marca era a de defensor das camadas mais carentes da população e perseguidor da corrupção. Como “*O caçador de Marajás*”, Collor adentrou o imaginário de uma sociedade que sofria com as penalidades da corrupção, um povo que carecia de um *herói* que pudesse salvar o país. O cenário vigente na década de 80, também favoreceu a consagração da imagem marca de um líder moderno, jovem, empreendedor e herói.⁸

Outro exemplo, do apelo a *imagem marca* foi à meteórica ascensão e queda da figura política de Roseana Sarney, pré-candidata às eleições presidenciais 2002. A governadora do Estado do Maranhão, filha do ex-presidente José Sarney, em poucos meses de

⁸ Ver em “Espelho de Narciso – a Subjetividade, o Cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a Construção da Imagem do Caçador de Marajás através da mídia e da publicidade”. Tese de Doutorado de Ramilton Marinho Costa – UFPB, João Pessoa – PB, 2004

campanha, ainda em 2001, virou a estrela da disputa presidencial chegando ao segundo lugar nas pesquisas eleitorais.

Sua presença nas eleições indicava a possibilidade de pela primeira vez na história o país ser governado por uma mulher. Todo sentimento que uma presença feminina poderia despertar foi aos poucos suscitado nas aparições de Roseana. Como não poderia deixar de ser, ressaltada a história de sua vida pessoal se entrelaçava a de sua carreira política.

Como candidata pelo PFL, Roseana teve amplo espaço na mídia, de acordo com dados da revista *Veja*⁹, foram setenta inserções em rede nacional e 250 em redes regionais, mas em seus comerciais, a candidata não discursava nem criticava seus opositores, apenas aparecia como uma mulher dinâmica, jovem, bonita, sorridente. Faltava consistência em sua campanha, mas, sua rápida ascensão nas pesquisas mostrou a relevância da imagem pública.

A candidata foi nomeada pela mídia como “O fenômeno Roseana”, com aceitação em todas as camadas sociais e em diferentes regiões do país. O que não se revelou suficiente para sua permanência na disputa diante das acusações de corrupção e fraude envolvendo a empresa e o nome de seu marido Jorge Murad. Diante do escândalo, a rapidez na ascensão da imagem de Roseana, se repetiu na queda de sua candidatura.

As eleições presidenciais de 2002 foram marcadas pela visibilidade pública, pelo amplo espaço, sobretudo na Televisão, aberto a disputa de sentidos e de imagens. A desastrosa experiência da candidata do PFL reflete

⁹ Revista *Veja*, (Edição de 14 de novembro de 2001)

a exacerbação e a intensa fluidez de imagens e marcas no campo da política.

4 Conclusão

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa ser meticulosamente planejada, isso se estende também ao discurso desde as palavras utilizadas, como a tonalidade destas, a gesticulação e expressão facial do candidato.

A *imagem marca* constitui referência identitária na política numa sociedade marcada pela era da imagem e da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem midiática.

Em períodos de disputas eleitorais, até mesmo a escolha dos candidatos é direcionada de acordo com fatores de caráter publicitário, além de capacidade administrativa, experiência política, os partidos tomam como referência também atributos pessoais, como o carisma e identificação popular na indicação de seus candidatos, da mesma forma que os eleitores fazem suas escolhas políticas.

5 Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de, & DIAS, Márcia Ribeiro. *Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil: Considerações Preliminares*, 2000 – www.cienciapolitica.org.br

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão (seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2004
- COSTA, Ramilton Marinho, “Espelho de narciso – A subjetividade, O cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a construção da imagem do Caçador de Marajás através da mídia e da publicidade”. Tese de doutorado, UFPB. João Pessoa. 2002
- GOMES, Wilson da Silva. “Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”, in: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José (org) *O indivíduo e as mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996
- GOMES, Wilson da Silva. *Esfera pública política e mídia II*. in: RUBIM, A., BENTZ, I. PINTO, M. J. (org). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo. RS. 1999
- GOMES, Wilson da Silva. *Negociação política e comunicação de massa*. In: “Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa”. São Paulo: Paulus, 2004
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo. Haker Editores, 2000
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e eleições de 1998*. Salvador. Editora Universitária/ UFPB, FACOM/ UFBA, 2000
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo; Annablume, 2001
- SILVEIRA, Flávio Eduardo. “A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral”, in: *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000
- SOARES, Murilo César. *Retórica e Política. Mídia e Democracia Comunicação e Política*. v. III, nº 2, nova série. Rio de Janeiro: Cebela, maio/agosto de 1996
- Revista VEJA, nº 45, edição 1726, 14 de novembro de 2001