



A personificação política: uma análise da postura adotada por Marina Silva nas eleições de 2010¹

Daniela Toledo²

Paulo Roberto Figueira Leal³

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

Com o intuito de perceber a nova configuração do discurso político mediante aos meios de comunicação, o presente artigo tem como objetivo analisar a imagem de Marina Silva durante sua candidatura à Presidência no ano de 2010 pelo Partido Verde (PV), mais precisamente sua postura adotada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os critérios utilizados para essa análise serão: perceber o quanto a candidata fala de si mesma em seus poucos minutos de propaganda e qual seu discurso adotado, se há uma interação com as ideias adotadas pelo Partido Verde.

Palavras-chaves: propaganda política; horário eleitoral 2010; Marina Silva; eleições 2010.

Introdução

A comunicação sempre esteve atrelada aos debates eleitorais, o desenvolvimento dos meios tem, ao longo dos anos, transformado o discurso e a forma de como se fazer política. No mundo contemporâneo, o surgimento da nova modalidade de comunicação denominada de midiática e o crescimento de uma sociedade ambientada pela mídia

¹ Trabalho apresentado ao IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de graduação do curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET); contato: danitoledo@live.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UFJF; contato: pabeto.figueira@uol.com.br



intensificam o relacionamento entre os meios de comunicação e a política, principalmente a interação entre a mídia e as eleições.

Em decorrência dessas mudanças na política causadas pela intensa mediação dos meios de comunicação durante as eleições, é possível verificar, entre os discursos adotados pelos candidatos, uma tendência de personificação de tais discursos. Cada vez mais que o âmbito político estabelece relações e se entrelaça aos meios de comunicação, é possível analisar que a postura adotada pelos candidatos está muito mais ligada à imagem do que às ideias. Como expõe Roger-Gérard Schwartzenberg em seu livro *O Estado Espetáculo*: “A política, outrora, eram as ideias. Hoje são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (SHWARTEZEMBERG, 1978, p. 9).

Com o intuito de perceber a nova configuração do discurso político mediante aos meios de comunicação, o presente artigo tem como objetivo analisar a imagem de Marina Silva durante sua candidatura à Presidência no ano de 2010 pelo Partido Verde (PV), mais precisamente sua postura adotada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os critérios utilizados para essa análise serão: perceber o quanto a candidata fala de si mesma em seus poucos minutos de propaganda e qual seu discurso adotado, se há uma interação com as ideias adotadas pelo Partido Verde.

As relações entre a política e a comunicação

A relação entre mídia e política é, sobretudo na atualidade, uma das mais significativas para compreender as mudanças assumidas no debate político. No mundo contemporâneo, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e uma estrutura social ambientada pela mídia reorganizam, em intensa evidência, o relacionamento entre a comunicação e a política. Essa interação pode ser observada principalmente durante as eleições, nas quais a mídia se torna palco, o elemento mediador, do debate político.

Apesar de a mídia intensificar a relação entre a comunicação e a política, esta relação sempre existiu. No decorrer da história humana, é possível analisar como a política se transforma de acordo com os meios de comunicação. Na Antiguidade até o século XV, pode-se notar a prevalência da comunicação através da fala e de gestos,



assim como a política era ambientada em auditórios. No entanto, essa forma de comunicação é limitada por não abranger mais do que o auditório restrito.

Na passagem de Estado-cidade para Estado-nação, evidenciado pelo crescimento populacional, percebe-se uma mudança também na forma em que a política é apresentada aos meios de comunicação. Desse modo, o discurso político através de gestos e fala já não conseguia abranger toda a população, uma vez que é restrito ao fórum e a ágora. A comunicação pela imagem, de difusão facilitada, torna-se o principal meio, mesmo que em poucos recursos como estátuas, retrato e moeda.

A partir do século XV há o desenvolvimento da imprensa, conseqüentemente a comunicação por escrito suplanta a comunicação oral ou pela imagem. A imprensa alcança seu auge a partir do século XIX e XX com o aprimoramento das técnicas de impressão e à difusão de instruções públicas. O conteúdo escrito resulta em menos afetividade e mais racionalidade e transmissão de ideias.

Por fim, a terceira fase da comunicação ressalta mais uma vez a imagem e a oralidade. O desenvolvimento do microfone, aparelho que possibilita a maior abrangência da fala e, sobretudo, do rádio, a voz volta a ser um privilégio da comunicação. Com a fotografia, tal que modifica o papel da imprensa, o cinema e, principalmente, a televisão a comunicação de imagem retoma o seu papel de importância na sociedade. Segundo Róger-Gerard Schwartzberg, em seu livro *O Estado Espetáculo*, essa retomada ao conteúdo audiovisual é responsável por disseminar um conteúdo mais afetivo e personalizado. “Este processo dos meios de comunicação audiovisuais devolve toda a importância ao rosto e à voz, aos fatos e aos gestos. Assinala um retorno às origens, uma reabilitação das formas de informação anteriores à imprensa” (SHWARTEZEMBERG,1978)

A linguagem audiovisual predominante na modernidade foi responsável por integrar a política e reorganizar seu discurso. A comunicação como processo penetrou a política como atividade. Como expõe Wilson Gomes:

É evidência comum o fato de grande parte da ação política se dá em relação com a comunicação; que agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação; que grande parte (senão tudo) da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa; que a presença



da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna (GOMES, 2004, p.23).

Ao contrário do meio impresso, a imagem passada na televisão tem mais força do que as ideias transmitidas, portanto, a esfera política tem trabalhado e dado ênfase ao visual e à personificação, humanização e afetividade para adentrar nos esquematismos dessa mídia vigente na modernidade. Com isso, a política que se interliga aos meios de comunicação também se adapta à linguagem utilizada por esses meios, principalmente pela mídia televisiva, que tem sido o principal palco do discurso político.

As eleições de 2010 e a candidatura de Marina Silva

Marina Silva iniciou sua carreira política em 1984, como vice-coordenadora da Central Única dos Trabalhadores (CUT) do estado do Acre. Filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT) em 1985. Em 1986, concorreu à deputada federal em parceria com o seringueiro e ambientalista Chico Mendes, que disputou vaga na Assembleia Legislativa do Acre. Em 1988, Marina foi eleita a vereadora mais votada de Rio Branco.

Novamente como mais votada, em 1990 foi eleita deputada estadual. Aos 36 anos foi eleita senadora, considerada a mais jovem da história do Brasil. No governo Lula foi nomeada ministra do Meio Ambiente. Tendo uma atuação notável no tema de preservação ambiental, sendo reconhecida internacionalmente por sua gestão, recebeu o prêmio “*Champions of the Earth*” da ONU por sua luta para proteger a floresta amazônica. No mesmo ano, o jornal “*The Guardian*” apontou Marina como uma das 50 pessoas que podem ajudar a salvar o mundo.

Em 13 de maio de 2008, Marina anunciou sua saída do Ministério do Meio Ambiente. No dia 19 de agosto de 2009, Marina deixou o PT para se tornar pré-candidata do Partido Verde à Presidência da República. Quando essa notícia chegou à mídia, Marina foi saudada como a novidade entre a hegemonia dos partidos PSDB, que lançou como candidato José Serra, e PT, cuja candidata era Dilma Rousseff, na disputa do mais elevado cargo público do país.



A candidatura de Marina Silva à Presidente da República pelo Partido Verde foi anunciada no dia 2 de agosto de 2009. Tal informação recebeu muitas repercussões por parte de jornais e revistas, apontando a candidata acreana como a novidade para as eleições de 2010.

O Partido Verde, que até então teve três candidaturas próprias para o mais elevado cargo público do país, estreou em 1989, com o jornalista e ex-deputado Fernando Gabeira, que obteve 0,17% dos votos na eleição vencida por Fernando Collor. Em 1998, quando Fernando Henrique Cardoso do PSDB venceu a reeleição no primeiro turno, o PV lançou o deputado Alfredo Sirkis, que ficou com 0,31% dos votos. O melhor resultado do partido viria com Marina Silva nas eleições de 2010, candidata que recebeu quase 20 milhões de votos, o que corresponde a 19,2% do total.

Com a candidatura de Marina, aspectos da posição do Partido Verde com relação a alguns temas tiveram de ser modificados, principalmente no que diz respeito ao aborto e à legalização da maconha. A candidata, que é evangélica, se posiciona contra ambos os assuntos, portanto, não fez nenhum posicionamento sobre tais medidas em sua campanha. Isso é mais um reflexo de que a política, não apenas no Brasil, mas de forma geral, concentra-se cada vez mais em imagens de seus candidatos do que nos ideais políticos carregados pelos partidos.

Eleições 2010: programa de Marina Silva

O desenvolvimento dos meios de comunicação tornou-se um dos principais modeladores do discurso político. A criação da imagem política está muito vinculada à cultura audiovisual que se instaurou na modernidade e que, apesar de reconfigurarem os modelos antes estabelecidos, retomam a cultura oral, gestual e de imagem prevalentes em períodos anteriores aos das publicações impressas. Não apenas na vida cotidiana esses aspectos são relevantes, mas também para entender como se dá a nova forma de se fazer campanhas políticas, tais mediadas pelos meios de comunicação, principalmente pela mídia televisiva.

Neste tópico, para complementar o trabalho sobre a postura adotada por Marina Silva nas eleições de 2010, discorreremos acerca de seus programas no Horário Gratuito

de Propaganda Eleitoral (HGPE) disponíveis no próprio canal da Marina no site de depósito de vídeos *YouTube*. As propagandas analisadas, cuja duração, em média, é de 1min e 23s, foram ao ar do dia 17 de agosto de 2010 ao dia 30 de setembro do mesmo ano. Tendo embasamento na análise de conteúdo, conforme propôs Laurence Bardin: “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo de mensagens” (BARDIN, 2008, p. 40).

No primeiro programa analisado (dia 17 de agosto), intitulado “alerta para aquecimento global”, Marina adota a postura que lhe deu fama como Ministra do Meio Ambiente como preocupada com a situação negativa gerada pelo crescimento econômico desenfreado. Em seus praticamente 1min e 23s de programa, a candidata acreana narra sobre a situação do planeta Terra e o que poderá acontecer se a postura não for modificada, até citando uma frase recorrente em sua campanha: “é possível construir sem destruir”. Seu discurso sobre o meio ambiente, adotado também pelo Partido Verde, se fez recorrente durante toda a sua propaganda, também com o objetivo de explorar intensivamente as maiores qualidades pelas quais a própria candidata é conhecida, por sua gestão em favor do desenvolvimento sustentável. É essa a posição adotada por Marina, inicialmente, para se mostrar aos eleitores brasileiros. Apenas no fim do programa, em seus 1min e 20s, é que a candidata do PV aparece em tela e se apresenta com a fala: “Eu sou Marina Silva, candidata à presidência do Brasil”, sem, contudo, citar o partido ao qual pertence, fazendo com que a propaganda se foque em sua imagem.

Em sua segunda propaganda analisada, do dia 19 de agosto, com o título “trajetória superlativa requer várias vozes”, Marina faz comentários diretos à sua história de vida, apresentando-a a seu eleitor com a frase: “É muito importante que você conheça a vida de cada candidato, por isso eu vou contar a minha história pra você”. É interessante observar que os outros fatos de sua vida narrados durante os 1min e 23s de seu programa são feitos por outras pessoas, não pela candidata.

Eu nasci num seringal do Acre. No coração da Amazônia. Comecei a trabalhar ainda criança. A minha escola era a floresta. A escola da vida. Fiquei muito doente e fui pra cidade. E penei na fila dos hospitais. Fui desenganada por alguns. Fui ajudada por outros. Graças a Deus superei tudo. Eu sei o valor do sistema público de saúde. Aprendi a ler aos 16 anos e nunca mais parei de



estudar. Entrei na faculdade e me formei em História. Sou professora. A educação salvou minha vida, a educação pode salvar milhões de vidas. Lutei ao lado de Chico Mendes pelos povos da floresta, pelos trabalhadores do campo e da cidade. Fui vereadora, deputada estadual e a mais jovem senadora da República do Brasil. Fui ministra do meio ambiente no governo Lula. Conseguimos deter o aumento da devastação. Levamos melhoria de vida para as comunidades. Sou casada e sou mãe de 4 jovens. Eu me preocupo com o futuro, com a educação de qualidade. Atenção integral à saúde. Um novo planejamento das cidades. Sou da paz, sou pelo desenvolvimento sustentável, sou uma trabalhadora brasileira. (Narradores, HGPE, 2010).

Esse recurso utilizado para contar sua história é uma forma de se aproximar de seus eleitores, com a impressão de que eles também estão fazendo parte de sua vida e trajetória. Além disso, nos últimos minutos de programa, 1min e 16s, Marina retoma a fala e finaliza: “Sou candidata do Partido Verde a presidente do Brasil. Sou Marina Silva”. Citando pela primeira vez em sua caminhada o partido ao qual pertence, a propaganda, no entanto, se focaliza na imagem da candidata.

Marina reúne, no programa do dia 21 de agosto, sua equipe de profissionais, incluindo o candidato à vice-presidente pelo PV, cada qual com uma média de 10s para apresentar suas propostas. Os discursos se voltam para o que Marina tem proposto em sua campanha, como o desenvolvimento sustentável, saúde pública e educação. Em sua propaganda do dia 24 de agosto, Marina se reúne com alguns de seus eleitores no intuito de exercer uma conversa sobre a educação do país. Uma forma de se aproximar de seu eleitorado e passar a postura de que é uma candidata disposta a escutar reivindicações populares. Após os 46s de programa, a candidata acreana retoma o discurso para apresentar suas propostas sobre a educação integral.

A educação foi o foco em seu programa intitulado de “vamos melhorar a nota do Brasil”, exibido no dia 26 de agosto. A partir dos 11s de programa, com duração até os 35s, Marina utiliza sua vida pessoal como um exemplo para a negligência educacional que ocorre no país, citando-a como um dos maiores problemas. O fato de utilizar sua própria experiência para falar sobre o tema é uma forma de fazer sua imagem se aproximar a de muitos que também tiveram histórias semelhantes.

Eu fui uma criança que não entrou na escola na hora certa. Só aprendi a ler aos 16 anos. E fiz um esforço tremendo para recuperar o tempo perdido. Senti na pele o que significa um país que não investe na formação das pessoas e dos professores. Mais tarde fiz a faculdade de História e me tornei professora. E



percebi como é difícil de ensinar em um sistema que não funciona. (SILVA, HGPE, 2010)

Nos últimos segundos do programa do dia 26, a partir de 1min e 8s até o final, há um *jingle* que se focaliza na imagem de Marina, com a letra: “Eu sei o que eu quero, eu voto Marina, eu sou Marinheiro”. Com isso, abre também espaço para falar da campanha feita pela candidata para arrecadação de dinheiro. A imagem de Marina Silva é enfocada na campanha do Partido Verde, sendo a candidata e suas ideias de desenvolvimento sustentável entre outras as principais debatidas nas propagandas do partido.

Assim como nos moldes de seu programa realizado no dia 24 de agosto, o exibido no dia 28 do mesmo mês também traz Marina reunida com seus eleitores, escutando-os falar sobre os problemas enfrentados pela saúde pública brasileira. Novamente a postura de candidata aberta a escutar as reivindicações do povo é adotada em sua campanha até os primeiros 40s de programa. A partir dos 41s, a candidata ataca seus concorrentes de maior peso nas eleições de 2010, o PSDB e o PT. É interessante observar que, ao fazer o ataque, Marina concentra-se na imagem dos partidos, não na imagem de seus concorrentes, como uma forma de dizer que qualquer candidato desses dois partidos perpetuará os mesmos erros de governos anteriores.

Há dez anos existe uma lei que obriga o Governo Federal e os Estados a repassar o dinheiro da saúde para os municípios de forma regular e permanente. É a emenda 29, mas ela nunca foi regulamentada, nunca saiu do papel. Nem o governo do PSDB nem do PT fez isso. Nós vamos fazer. (SILVA, HGPE, 2010)

O programa do dia 28 é um dos únicos em que o PV é citado e, inclusive, que um de seus membros, Fernando Gabeira, aparece na propaganda de Marina. No entanto, isso ocorre apenas nos últimos segundos da propaganda, sendo o real enfoque a imagem e a postura da candidata, não do partido.

No programa do dia 31 de agosto, veiculado durante a tarde no HGPE, Marina utiliza sua vida pessoal, nos primeiros 24s, mais uma vez como um exemplo para a saúde pública do Brasil, também como uma forma de aproximação de eleitores com as mesmas dificuldades.

Eu já vivi o pior e o melhor da saúde no Brasil. Já fui atendida como indigente e já esperei horas e horas numa fila do Sistema Único de Saúde. Mas também já



tive acesso aos melhores médicos que ajudaram na minha recuperação. Meu compromisso com a saúde é mais do que político, é pessoal (SILVA, HGPE, 2010).

A partir dos 50s do programa até o seu encerramento, há uma retomada do *jingle* que enfoca a imagem de Marina e suas propostas, assim como a ênfase para a campanha de arrecadação realizada pela candidata.

Veiculado durante o HGPE no dia 31 de agosto no turno da noite, o programa inicia-se com Marina fazendo um novo ataque aos seus concorrentes de maior peso, os candidatos do PSDB e do PT. Desta vez, a candidata do PV não faz menção aos partidos em si, mas sim à campanha dos próprios adversários políticos.

Os dois candidatos, que ocupam o tempo da TV quase todo, fazem uma campanha de chantagem emocional. Como se o povo fosse menino pronto para ser enganado. Aí fazem tantas promessas que acabam criando duas novelas. Numa o Brasil é todo azul e na outra é cor de rosa. Mas, cá entre nós, no Brasil real, onde a gente vive, a coisa é muito diferente (SILVA, HGPE, 2010).

Ao fazer um ataque direto aos seus adversários políticos do PSDB e do PT e apontar problemas recorrentes no país, Marina se ocupa de adotar a imagem de que ela pode ser a novidade no quadro político brasileiro. Principalmente porque os outros partidos de peso nas eleições de 2010 governaram anteriormente.

Em “falta coerência à política brasileira”, exibido no dia 2 de setembro de 2010, Marina direciona seu programa novamente a um ataque aos seus dois principais concorrentes, o PSDB e o PT. É possível inferir que, ao fazer isso, parte da intenção da candidata acreana é se portar como uma mudança na política do país, uma vez que ambos os partidos atacados estiveram em governos passados e, segundo Marina, cometeram erros que se repetem ao longo dos anos. Desse modo, Marina é apresentada como uma solução para a “falta de coerência” que a candidata cita durante 36s de seu programa:

O Brasil precisa de política responsável e séria feita com coerência. Você lembra da CPMF, o imposto da saúde? Foi criado em 96, no governo do PSDB. O PT era contra. Quando o PT foi para o governo, aí passou a ser a favor do imposto. E o PSDB na oposição ficou contra. E acabou conseguindo derrubar a lei que ele mesmo tinha feito (SILVA, HGPE, 2010).



O discurso sobre a novidade está também presente ao fim do programa, em seus 1min, na fala de Gilberto Gil, “Marina é isso, é a novidade mesmo. Vamos votar na novidade, Marina Silva” (GIL, HGPE, 2010). É interessante observar que quem é apresentada como novidade é a figura da própria candidata, apesar do Partido Verde ser relativamente novo no contexto de lançar candidatos próprios para as eleições. Os últimos segundos da propaganda novamente são voltados para a campanha de arrecadação promovida por Marina.

No programa do dia 7 de setembro, durante o turno da tarde, basicamente se centra na imagem da própria Marina, uma vez que a candidata promove suas campanhas, tanto da “Casa de Marina”, quanto a de arrecadação de dinheiro. Na propaganda da noite do mesmo dia, Marina foca seu discurso no desenvolvimento sustentável, já que há sempre uma seleção de informações que são utilizadas para a informação de imagens, principalmente pelo fato de que a candidata acreana ficou conhecida por sua gestão em favor do meio ambiente.

Em 9 de setembro, Marina também ataca seus adversários de maior peso quando cita: “Acontece que estão tentando fazer dessa eleição um ringue, onde as duas grandes forças que estão aí ficam brigando para se eternizar no poder” (SILVA, HGPE, 2010). Mais uma vez a postura de novidade é adotada ao mencionar o fato de que ambos, PSDB e PT, já estiveram no governo anteriormente e pretendem manter o poder. É também citado o seu discurso sobre o desenvolvimento sustentável.

Nos primeiros minutos do programa do dia 14 de setembro há a ênfase do desenvolvimento sustentável e da novidade que é Marina no quadro político brasileiro nas falas do ator Wagner Moura: “Marina Silva representa uma nova maneira de fazer política no Brasil. Suas ideias são comprometidas com desenvolvimento sem destruição” (MOURA, HGPE, 2010). Marina é vista como a personificação do PV, uma vez que as ideias de desenvolvimento sustentável e de novidade são atribuídas à candidata, não ao partido como um todo. O programa se foca nessas imagens e trata Marina como a capaz de seguir em frente com as conquistas obtidas pelo país nos governos anteriores.

Há também uma construção da imagem de Marina como novidade e capaz de modificar a política no Brasil, assim como as ideias de desenvolvimento sustentável, no

programa do dia 16 de setembro. Novamente, essas duas características estão vinculadas à imagem da candidata acreana, não ao partido. Marina começa seu programa do dia 18 de setembro com a frase: “Escolhi a política para lutar por um país mais digno e justo” (SILVA, HGPE, 2010). A propaganda traz como enfoque a história da candidata na política, com episódios desvinculados aos de sua própria trajetória no Partido Verde.

Como vereadora e deputada estadual do Acre, Marina Silva combateu o desperdício de dinheiro público, criou e aprovou projetos para a saúde. Aos 36 anos Marina Silva foi eleita a senadora mais jovem da história do Brasil. Sua luta no senado foi pelo crescimento sem destruição. Em 2002 Marina Silva foi convidada pelo presidente Lula para ser Ministra do Meio Ambiente. Marina Silva mobilizou o trabalho de 13 ministérios para executar uma ação contra o desmatamento no país. Criou milhares de hectares de parques e reservas naturais, para proteger nossas riquezas. As ações de Marina no ministério foram responsáveis pelo fechamento de mais de 1500 negócios ilegais e pela prisão de 700 criminosos ambientais. Marina Silva diminuiu o desmatamento pela metade em apenas três anos. E o trabalho deu tanto resultado que a redução continua. O Brasil que era criticado pelo alto nível de desmatamento passou a receber elogios dentro e fora do país (Narrador, HGPE, 2010).

Em 21 de setembro, o programa exibido tem como objetivo cultivar a ideia de levar Marina até o segundo turno. A propaganda em si é uma retomada de todo o discurso já produzido nas anteriores, faz um ataque aos adversários por suas campanhas, mantém a ideia de desenvolvimento sustentável e de que a candidata do PV é uma mudança no âmbito político brasileiro e única capaz de seguir com as conquistas do país. A única menção ao próprio partido é a analogia de “onda verde” que se espalhou pelo país, no entanto, isso também pode fazer referência às ideias de desenvolvimento sustentável abordadas por Marina ao longo de sua campanha.

Apesar da utilização do termo “onda verde”, fazendo referência também ao PV, no programa do dia 23 de setembro, ainda assim as ideias se concentram na imagem de Marina. Isso é perceptível com o *jingle* que tem ênfase na candidata e com a fala do narrador durante o programa: “A campanha de Marina” (narrador, HGPE, 2010). A propaganda do dia 25 segue uma linha de muitos *jingles* em favor de Marina e suas propostas.

Por fim, o último programa do dia 30 de setembro tem como objetivo impulsionar sua campanha para o segundo turno. O programa, intitulado “a portadora de



um sonho” com seus 1min e 29s, concentra 35s na imagem de Marina, com um discurso personificado e uma tentativa da candidata de aproximação emocional de seus eleitores.

Eu venho do Brasil profundo, do povo trabalhador, dos bairros e das comunidades, das mulheres que sustentam a casa e mantém a família unida, do agricultor, do seringueiro. Mas eu represento também o Brasil jovem, que sonha com as oportunidades do século 21, que navega na tecnologia e que vence o mundo com ciência e cultura. Eu quero unir a tradição com a modernidade, o idoso e o jovem, as conquistas do passado e os desafios do futuro (SILVA, HGPE, 2010).

Ao analisar as propagandas eleitorais de Marina, disponíveis em seu próprio canal do *Youtube*, pareceu-nos razoável de que seu discurso concentrou-se, principalmente, na imagem e história da própria candidata, tal como sua trajetória política, como uma forma de aproximação de seus eleitores, por conta de sua origem humilde. A imagem de Marina como uma novidade no âmbito político presidencial brasileiro também foi bastante sustentada e recebeu elevado enfoque durante os programas. Pouco citou em sua campanha as propostas do próprio Partido Verde ou narrou sua própria história dentro do PV. Apesar de Marina sustentar suas ideias no desenvolvimento sustentável, que também é defendido pelo partido, a candidata o faz, pois escolheu uma narrativa favorável para sua imagem, uma vez que é bastante conhecida por sua gestão em favor do meio ambiente.

Por fim, o desenvolvimento das mídias, principalmente audiovisuais, proporciona uma maior personificação política, modifica o discurso e o enfoca nas personagens que estão no jogo pelo poder. Uma vez que há sempre uma necessidade de construção de imagem favorável para o próprio candidato. Os meios de comunicação tornam-se o palco de maior peso na disputa política, portanto, são os meios pelos quais os políticos se apresentam para seus eleitores.

Considerações finais

Através de muitas pesquisas e da análise feita da postura adotada por Marina durante o HGPE do ano de 2010, pareceu-nos razoável a ideia de que a candidata do Partido Verde fez uso de uma campanha personificada, tema de maior peso e duração durante seus programas. As ideias principais que a permearam seu discurso foram as de



mudança no quadro político e de desenvolvimento sustentável, decorrente de sua gestão como ministra do Meio Ambiente durante o governo Lula.

Também foram constadas as poucas menções de Marina Silva ao próprio PV durante suas propagandas. Muito da postura do próprio partido teve de ser suprimida pelas opiniões pessoais da candidata acreana, como a defesa do aborto e a legalização da maconha. Em seus programas que relatam parte de sua história pessoal e sua trajetória política, Marina quase não fala de seu relacionamento com o Partido Verde. Quando há tais citações, não recebem destaque durante seu programa, tendo como ênfase a própria imagem da candidata.

Coube-nos analisar, em primeiro momento, a postura de Marina Silva durante sua primeira eleição ambicionando o mais alto cargo público do país. Porém, é razoável supor que, na eleição do ano de 2014, que se aproxima, a candidata acreana terá importância, mesmo com a condição de vice do candidato do PSB Eduardo Campos, uma vez que recebeu destaque em sua primeira candidatura. Além disso, as recentes manifestações, ocorridas em junho do ano de 2013, também elevaram e ajudaram a repor a ideia de Marina como uma novidade e mudança no quadro político atual do Brasil. Tais análises pertinentes, contudo, poderão ser feitas durante um segundo momento de pesquisa.

Referências bibliográficas

GOMES, W. **Transformação da política na era de comunicação de massa**. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Ed. Edições 70, 1977.

SHWARTEZEMBERG, R.G. **O estado espetáculo**. São Paulo: Ed. Círculo do Livro, 1978.

CALEIRO, M. **Genealogia de uma candidatura: Marina Silva e as revistas semanais**.



RUBIM, A.A.C. **Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. VII, n°2, 2001, pp. 168-181.

DOMINGOS, J. **Com Marina fora, PV agora defende maconha e aborto**. Estadão. 25/03/2014. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,com-marina-fora-pv-agora-defende-maconha-e-aborto,1144782,0.htm>

STANGLER, J. **Veja a história de Marina Silva**. Estadão. 15/03/2010. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,veja-a-historia-de-marina-silva,552299,0.htm>

SILVA, M. **Alerta para o aquecimento global**. HGPE. 17/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=M1N0gtjE3NA>

SILVA, M. **Trajatória superlativa requer várias vozes**. HGPE. 19/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=bguaJX1fza4&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **As melhores cabeças. Por um novo Brasil**. HGPE. 21/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TWE51FWQjqE&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Brasil precisa vencer gargalos da educação**. HGPE. 24/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=P38xu1WyOEA>

SILVA, M. **Vamos melhorar a nota do Brasil**. HGPE. 26/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TgJp5nnAvO0>

SILVA, M. **Emenda 29 ajuda a “curar” a saúde no Brasil**. HGPE. 28/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ypgtno1S6A8&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Saúde é muito mais do que combater doença**. HGPE. 31/08/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CQio6yHTCMk&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Falta coerência na política brasileira**. HGPE. 02/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zaWVhH32ULM&list=PL9F1454497D3BA6FC>



SILVA, M. **Casa de Marina é o jeito inovador de fazer campanha.** HGPE. 07/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=xcKi0COs-4s&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Tantas ideias para tão pouco tempo.** HGPE. 09/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=u9WdYcPclpg&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Brasil obteve conquista. Mas deve seguir em frente.** HGPE. 14/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BGJsD9XeQH8&list=PL9F1454497D3BA6FC&index=13>

SILVA, M. **Essa gente talentosa quer mostrar seu valor.** HGPE. 16/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BkEgReoOsWc&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Uma biografia a serviço do país.** HGPE. 18/09/2010. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=b1mypf_qRuc&list=PL9F1454497D3BA6FC

SILVA, M. **Marina dá passo rumo ao segundo turno.** HGPE. 21/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=rQ18sYr9Pt8&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **A onda verde se espalha pelo país.** HGPE. 23/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=iHqSWKZauXY&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **Brasil é tomado pela onda verde.** HGPE. 25/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TEWDb355yAY&list=PL9F1454497D3BA6FC>

SILVA, M. **A portadora de um sonho.** HGPE. 30/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=aE1f8bCNZPQ&list=PL9F1454497D3BA6FC>