

**TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM CAMPANHAS ELEITORAIS:  
ANÁLISE DAS AÇÕES DE NICOLÁS MADURO COMO CANDIDATO NAS  
ELEIÇÕES DE 2013**

**Flávio Ferreira<sup>1</sup>**

**Resumo**

O planejamento de uma campanha eleitoral contemporâneo não é uma função amadora, principalmente quando está relacionado com países de grande porte, como no caso da Venezuela. O texto analisa as técnicas para produções de filmes na campanha de Nicolás Maduro para a presidência em 2013. O artigo está dividido em um breve estudo sobre as características da produção publicitária e a aplicação destes princípios na campanha. Segue com a decupagem técnica de vídeos onde mais explicitamente a imagem, com finalidade estética, define toda a identidade visual da campanha. Com uma abordagem com viés mais técnico para a análise da produção publicitária, a pesquisa relaciona a real importância do planejamento estratégico em momentos eleitorais.

**Palavras-chave:** Campanha Política. Publicidade. Venezuela. Campanha Presidencial. Nicolás Maduro.

**Introdução**

A publicidade e a propaganda política necessitam, assim como em outras formas de comunicação, de impacto para serem percebidas, até por conta do excesso de informações visuais existentes. Com este impacto, pretende-se construir uma imagem na mente do público sobre um determinado produto ou mesmo um candidato.

A produção publicitária, dentro das suas características para montagem e fotografia, apresenta um produto final limpo e eficiente. Por imposição do mercado e por necessidades econômicas, os profissionais do mercado publicitário buscam seguir uma cartilha com o que já se provou funcional e dentro do esperado. Da mesma forma que se apresentam na produção de filmes publicitários, os profissionais desse mercado empregam as mesmas técnicas nos filmes de campanhas políticas, usando em boa parte a mesma linguagem e entregando um mesmo produto artístico e vendedor.

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: flaviojr@gmail.com

A qualidade das produções influencia na tomada de decisão do eleitor que acompanha o horário eleitoral. Quando se alia técnica publicitária com ações de comunicação política pontuais, é possível desenvolver formatos de filmes que consigam potencializar as segmentações existentes em pleitos eleitorais.

Vale salientar que a preocupação descrita para o desenvolvimento de programas para as mídias disponíveis na campanha deve estar em harmonia com as demais ações que transcendem os veículos de comunicação, como: abordagem sinestésica de eleitores nas ruas, logística estratégica na formação de escritórios políticos para o período de campanha, promoção de eventos que agreguem eleitores e sejam funcionais na difusão da mensagem de campanha.

O tempo de exposição midiática em período de campanha é representativo no sentido de permitir uma construção da imagem do candidato, principalmente se o mesmo não possuir tradição em cargos públicos eletivos. Em casos onde esta exposição está limitada, a relação parece ainda mais próxima devido ao senso de urgência compartilhado. Entretanto, não é possível afirmar que sempre os atores políticos com maior visibilidade ou ligados a um governo com amplo apoio popular, são naturalmente os mais votados, porque o carisma e a credibilidade do candidato também influenciam no crescimento estatístico de intensão de votos.

### **Comunicação política e partidária**

A comunicação política ganha mais força, importância e profissionalismo com o decorrer dos anos. Essa situação se justifica pela maturidade que muitos países democráticos estão atingindo e como que a sociedade está considerando a comunicação como alicerce estratégico nos planejamentos administrativos e gerenciais.

As ações de comunicação política podem ter diversos focos de atuação: partidária, eleitoral e governamental. Vale salientar que em todas as vertentes a preocupação com o caráter ideológico da propaganda está presente em cada pensamento comunicacional e pragmatismo das ações de publicidade e propaganda.

Uma busca constante no universo político é a conquista e desenvolvimento de uma identidade com a sociedade diretamente relacionada a determinado grupo político, regional ou nacional. Para esse fim que as ações comunicacionais são relevantes e devem ser instauradas

institucionalmente e de modo mais acentuado em períodos sazonais, no caso em pleitos eleitorais.

Historicamente os partidos políticos criaram uma imagem, por meio de ícones para representar e traduzir a ideologia partidária. Os símbolos criam identidade com os eleitores. Identidade essa que pela “perspectiva da semiótica, toda mensagem de marketing tem três componentes: um objeto, um signo ou símbolo e uma tradução” (SOLOMON, 2008, p.92).

A comunicação governamental também é significativa no contexto de conquista do poder. É desenvolvida quando determinado grupo político ganha uma eleição e assume um mandato público, sendo necessário o uso correto das fundamentações estratégicas da comunicação e do marketing político, compreendendo ações de comunicação que demonstrem que o governo em questão está desempenhando um bom papel no planejamento e execução de seus objetivos com a sociedade.

Considerado como comunicação pós-eleitoral, por intermédio de suas ações de marketing político, a gestão coloca em foco um trabalho de fomento e interação com a sociedade local, mantendo-a informada acerca dos projetos e feitos públicos realizados no período, com o interesse de aumento no grau de identidade político social e fortalecimento para novos pleitos eleitorais.

É importante compreender que em ambiente principalmente urbano, cujo acesso informacional é muito simples os governos devem, além de possuir uma boa estrutura comunicacional, desempenhar um bom papel gerencial, sendo eficazes e idôneos nas ações públicas, facilitando o processo de comunicação de governo e mantendo correta a relação da democracia com a sociedade.

Segundo Gomes (2007), O Marketing político e o Marketing Eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão, e no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

No universo da comunicação pública, a exposição de um determinado grupo político nos canais midiáticos por um longo período de tempo promove fatidicamente um desgaste na credibilidade e aceitabilidade das ações pela sociedade. Nesse sentido a preocupação não está somente em uma determinada gestão, mas também nos partidos políticos, que devem sempre

estar atentos para acompanhar as necessidades e mudanças de comportamento e reflexão dos eleitores.

Os maiores partidos estão atingindo quase três décadas de fundação, porque muitos deles foram fundados no período da até então recente redemocratização brasileira.

Sua exposição nos canais de comunicação, com retornos positivos e negativos enfraquecem com o tempo a identidade do eleitor com o mesmo, principalmente pelo comportamento das gerações posteriores à conquista do direito democrático do voto, que não possuem o mesmo envolvimento nas questões ligadas ao poder público e eleições, considerando em muitos casos um empecilho e problema ter a obrigatoriedade do voto.

Benevides (1991, p.142) a institucionalização de práticas participativas permite que o cidadão tenha maior interesse nos processos democráticos e decisórios de interesse público, tornando possível educá-lo politicamente mesmo que o resultado do processo não seja o esperado. Através de plebiscitos e referendos o cidadão torna-se parte do processo político.

Castells (2002, p.86) sugere a recriação da democracia local, fortalecendo o governo com a participação dos cidadãos, além disso, a utilização da comunicação eletrônica na participação dos cidadãos na política, possibilitando acesso online às informações e fomento à mobilização política em torno de causas sociais.

Nesse contexto a comunicação partidária, bem como sua constante atualização deve ser desenvolvida e manter o conceito idôneo e inovador sempre presente nos seus quadros de atores políticos. Por esse fator que muitos grupos políticos aproveitam de momentos de fragilidade de outros grupos que detêm o poder partidário para instaurar suas diretrizes e posicionar-se perante a sociedade.

### **Técnicas da produção publicitária e política**

Os filmes publicitários são elaborados e planejados com o uso de equipamentos apropriados, que atendam aos requisitos estéticos e narrativos, e que permitam efeitos de movimento e interação.

A meta da publicidade é fazer o público entender com exatidão a mensagem, usando para isso uma gama maior de dispositivos. Nesse sentido, para Torquato do Rego (1985, p.17) “Desenvolver um conceito é agregar a filosofia política do candidato, o estilo de conduta, as

qualidades, os antecedentes, as características físicas, comportamentais e as ações do candidato no tempo e espaço”.

A tendência de absorver de forma mais dinâmica as mudanças nas ferramentas de comunicação é a característica principal da produção de comerciais. A liberdade técnica proporcionada pelos equipamentos digitais permite que conteúdo atual seja convergente e esteja em diversos aparelhos eletrônicos, tais como o rádio, a televisão e a internet.

Estas características estão sendo acompanhadas também pela comunicação política, com a concepção de vídeos específicos para a internet, para redes sociais (estes também de forma interativa), compartilhando assim o mesmo princípio “estrutural”, narrativo e estético.

Por ser um mercado em constante produção, a publicidade pode proporcionar uma segurança ao facilitar o caminho para o que já provou funcional e mensurável. Atinge com constância o público alvo fazendo com que este perceba a existência de um produto perfeito e ideal, explorando o universo dos desejos e sonhos, meta tão necessária para uma campanha política bem sucedida.

O discurso, como exemplo, tão presente na propaganda política, foi repaginado e recebeu uma abordagem que difere da tradicional. O candidato apresenta suas falas de forma dinâmica, pontual, de acordo com o tema do programa e fazendo uso recorrente da pós-produção para ilustrar a mensagem, tão comum em filmes publicitários.

A forma de tratar a comunicação da publicidade, porém, não está totalmente disseminada por todas as campanhas, que ainda conferem aos seus vídeos o tom mais didático e sem preocupação ostensiva com a forma e estética para se comunicar.

### **Fotografia e direção de arte**

A parte artística, com o trabalho em conjunto da fotografia e direção de arte, recebeu bastante atenção durante a preparação da campanha. Buscando um apuro técnico e estético, que pudesse destacar o mote do “novo” proposto pela comunicação, foram contratados diretores de fotografia com larga experiência com produtos de beleza e diretores de arte com premiados trabalhos em publicidade.

Os aparelhos recentes permitem movimentos de amplitude e de flexibilidade muito grandes. Ao mesmo tempo tem tendência a sublinhar a equivalência entre enquadramento e olhar. (AUMONT, 2012, p.231)

Equipamentos como o *Steadicam* permitem que o candidato possa mover-se por diversos espaços da cidade de forma orgânica, e para a fotografia, com luz e enquadramentos controlados.

O diretor de arte é o principal responsável pela construção visual da ideia criativa, sugerindo não somente as influências simbólicas culturais, mas formas de potencializar a compreensão dos argumentos de cada filme. A direção de arte busca claramente facilitar a produção, ao mesmo tempo em que oferece variações de cenários e possibilidades dentro de uma campanha política, de se obter diferenças dentro de muitos filmes e programetes.

Fundamental para seguir a estética aplicada pela direção da campanha, as câmeras foram definidas pela experiência bem sucedida do digital no cinema e publicidade e pela versatilidade dos equipamentos em diferentes tipos de iluminação. Devido a maior latitude de cor, equivalente ao negativo 35mm do cinema, e definição de imagem, os filmes utilizam as câmeras mais atuais do mercado profissional, em especial as *Red Epic* e *Arri Alexa*.

Câmeras fotográficas com captação de vídeo são usadas para os planos detalhes, por conta da textura e brilho uniforme que conferem ao tom de pele e por facilitarem o processo de filmagem. O conjunto de câmera conta ainda com jogos de lentes de cinema e acessórios específicos de movimento, como *Panther Dollies* e *Steadicam*.

A consistência visual dos filmes, em relação aos seus enquadramentos e opções estéticas, denota clara estilização, ressaltando a tendência a centralizar as personagens principais (notadamente nas célebres cenas em que realiza movimentos de acompanhamento de personagem com a câmera – equipamento *Steadicam*), preferência pelas lentes grande-angulares para tornar grandiosas as participações do candidato e o raro uso de teleprompter, tornando ainda mais crível as falas do ator político.

Toda intenção estética, política ou epistemológica deve, necessariamente, passar pelo crivo da conceituação, antes de resultar em imagem. (FLUSSER 2002, p.32)

As cenas grandiosas em estúdio são as mais utilizadas para mostrar o candidato em corpo inteiro contra o fundo de fotos da cidade ou cenário com o seu logo, evitando a combinação de plano fechado e uso de escritório cenográfico. A câmera mais afastada e o uso

de lente zoom possibilita o efeito de compactação da imagem, tornando o ator político parte integrante do cenário da cidade.

O conjunto de escolhas que o diretor de arte e de fotografia fazem no momento da composição visual é determinante para visualização e compreensão do vídeo e, dependendo das suas escolhas, pode enfraquecer, potencializar ou mesmo distorcer a ideia criativa. O mérito da criação não fica restrito à expressão desta ideia, mas se expande também à forma como essa expressão transforma a ideia criativa em um elemento de sucesso na campanha.

### **Montagem e influência da publicidade**

A montagem de um filme ou comercial é a função de aproximar planos a fim de comunicar um ponto de vista, um sentimento ou um conteúdo ideológico ao espectador, dentro de espaço e tempo determinados. Seu desenvolvimento eficaz é capaz de transformar discursos em imagens atraentes e ideias em conceitos interessantes.

A campanha de Maduro usa a montagem dos seus filmes para reforçar ainda mais o vínculo com a mensagem de esperança e de mudanças, tornando simples discursos em grandes acontecimentos e simples interações com o público em promessas de um governo que pode proporcionar para o seu povo bens tangíveis e intangíveis.

A importância de manter o mesmo padrão de comunicação, e no caso da montagem, o mesmo ritmo, é especialmente reforçada pelo que é visto antes e após o horário político: novelas e programas de alto padrão técnico, com roteiros dinâmicos e grande plasticidade técnica. Para não ser percebido como uma interferência indesejada pelo espectador, os filmes seguem o mesmo apuro estético em ritmo e fotografia.

Além disso, para garantir expressões mais reais e enriquecer a montagem, é usada uma segunda câmera para planos mais próximos e intimistas do candidato e personagens. A opção pela fotográfica Canon 5D levou em consideração as características do equipamento em relação aos tons de pele, mais uniformes, e o aspecto mais orgânico da imagem, por trabalhar com sensores próximos aos das câmeras de película, evitando assim o look vídeo proporcionada por equipamentos mais simples.

Uma das formas de medir o sucesso técnico da campanha é o uso por seus concorrentes das mesmas práticas e formas. As opções de montagem e a estética da fotografia

estão sendo replicadas em outras campanhas, em especial a de candidatos sem uma identidade visual totalmente definida.

Equipes profissionais veem o candidato como um produto que quer ter sucesso e planejam as medidas necessárias para isso (...). A escolha de agências e assessorias na área de comunicação deverá se dar não apenas em função do porte da empresa, mas em função da capacidade de compreensão e planejamento do marketing integrado do candidato. (TORQUATO DO REGO, 1985, p. 22)

O uso de *Stedicam* para movimentações em locações como ruas e hospitais é extenso, e o uso do teleprompter foi reduzido para apenas filmagem em estúdio. A alteração dos equipamentos de câmera, e posterior apuro com a correção de cor, também é notada pelo aspecto de iluminação mais natural, em comparação aos tons frios do início da veiculação do horário eleitoral.

A produção (em conjunto com a direção de arte) passa a estruturar com mais antecedência e cuidado técnico as participações do candidato em cenas exteriores, usando a câmera estabilizada pelo uso do *Steadicam*, contratação de figuração, repetição de cenas e controle total do ambiente durante a filmagem.

O candidato passa a interagir com personagens previamente selecionados, notado principalmente pelos cortes de câmera, ora focando nas reações do coadjuvante, ora fechado no rosto do candidato, captados por uma única câmera.

Antes restrito a pequenas inserções, a pós-produção passa a reforçar as linhas em destaque do discurso político em efeito 3D e a compor cenas filmadas com montagens geradas em computador.



### **Decupagem técnica: Campanha Nicolás Maduro**

Com o objetivo de demonstrar como a campanha de Nicolás Maduro utiliza à estética e técnicas publicitárias em seus filmes, foram selecionados dois vídeos e um spot para esta análise.

#### Filme “Corazón”

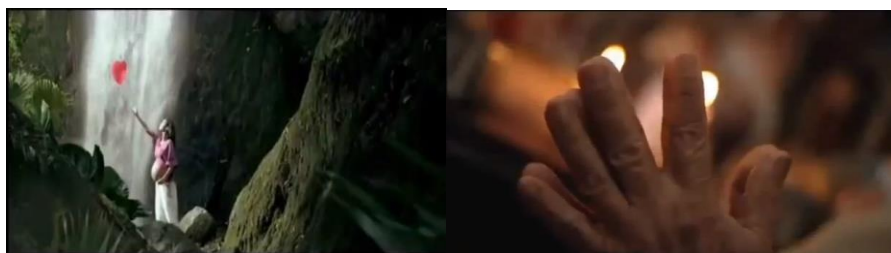


Figura 1: Sequência de imagens do filme com uso de efeitos 3D e tom épico

Fonte: Portal do candidato. <[www.youtube.com/user/partidopsuv/](http://www.youtube.com/user/partidopsuv/)>. Acessado em 10 de maio de 2013.

Como objetivo visual, o foco foi recriar e reforçar o legado de Hugo Chávez com uso de balões em animação 3D e forte apelo emocional em sua montagem. Os planos gerais foram captados em resolução 4K (4096 x 3072) – Câmera *Red Epic*, cenas em estúdio captadas em Full HD – Câmera *Arri Alexa* e uso do software *Maya* para composição e softwares *Smoke* e *Nuke* para compor a animação 3D dos balões com o material filmado.

O personagem Hugo Chávez é trabalhado estrategicamente ao destacar a sua ligação muito próxima com os mesmos ideais de Maduro. Para ilustrar estas intenções, a produção conta com o uso extensivo da animação 3D e diversos momentos onde os demais personagens acompanham os balões subirem ao céu, como se buscassem recepcionar o antigo presidente ao chegar ao paraíso. O tom épico proposto pelo filme é notado a partir dos seus primeiros planos, seguindo a temática de toda a campanha.

A locução e a trilha sonora destacam-se por proporcionar o reforço dramático em certos pontos do filme, subindo o tom ao mesmo tempo em que acontecem as sequências de imagem do Hugo Chávez ainda vivo em antigas campanhas.

[...] Quando ganhar eleição não é só política: é quase 100% como você se comunica, é comunicação, marketing político, publicidade política, ou, para

usar um termo mais adequado historicamente, propaganda político-eleitoral.  
(ANDRADE, 1996, p.36)

### Filme “Abrazo”



Figura 2: Sequência de imagens do candidato com Hugo Chávez e coadjuvantes no filme Abrazo  
Fonte: Portal do candidato. <[www.youtube.com/user/partidopsuv/](http://www.youtube.com/user/partidopsuv/)>. Acessado em 11 de maio de 2013

O objetivo visual foi de documentar a união do povo da Venezuela em busca de um bem comum e a manutenção do ideias do governo anterior. Como suporte de imagem, o filme foi captado em Full HD nas locações e para registro do candidato a Câmera *Arri Alexa*, com suporte de movimento *Steadicam*. Captação de planos detalhes e *inserts* do candidato e personagens – *Canon 5D*.

Os personagens que contam a narrativa e mantem a ideia de continuidade se abraçam sucessivamente ate chegar ao abraço mais importante dos seus dois líderes, em imagem resgatada de arquivo. O candidato não apenas busca esclarecer suas ideias com discursos, mas com a sinergia de todos os personagens até concluir com a mensagem principal de unidade da peça.

A edição é entrecortada por cenas que destacam a carência do lugar, fundamental para ambientar a situação vivida pelos personagens e para destacar também o lado ágil da campanha e a presença do candidato em pontos importantes para a campanha, à produção usa extensivamente o equipamento *Steadicam* e lentes angulares, deixando o ator político em destaque no quadro e livre para se movimentar. É pertinente notar o grande tempo de texto sem uso de teleprompter ou dalias, sendo mais naturais e espontâneas as suas falas.

### Filme/Spot “Abuelo”

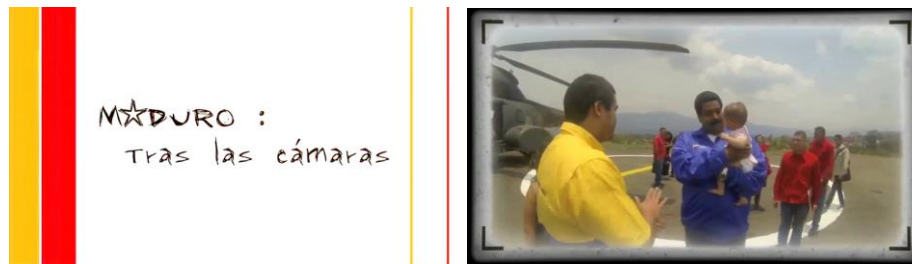


Figura 4: Imagens do candidato com seu neto e família no spot Abuelo

Fonte: Portal do candidato. <[www.youtube.com/user/partidopsuv/](http://www.youtube.com/user/partidopsuv/)>. Acessado em 10 de maio de 2013

O objetivo visual dessa produção foi destacar a vida do candidato fora da sua campanha e da sua imagem institucional. Ao mostrar cenas de arquivo, com captação amadora e sem ensaios, e o conceito do novo em seu discurso e ideias. Lembrar ao espectador sua ligação com a família e proporcionar uma imagem íntima do candidato. O suporte foi realizado com câmeras amadoras para a cobertura geral do candidato – e câmeras fotográficas para planos detalhes – *Canon 5D*

Os personagens foram Nicolás Maduro e sua família, figurantes e políticos. O filme inicia com o espectador acompanhando os passos de Maduro durante uma caravana por alguns estados, acompanhado por uma trilha sonora impactante, enquanto na tela são destacadas as falas do narrador exaltando o espaço dos valores familiares na vida de Maduro.

A edição usa planos detalhes de quem observa o candidato com o seu neto, para destacar ainda mais o tom intimista usado no filme. A divisão das câmeras obedeceu à necessidade de cobrir planos gerais com equipamentos amadores, evidenciando o tom particular da cena, e câmeras fotográficas para planos detalhes.

### **Considerações finais**

O resultado da análise dos filmes, com a decupagem técnica envolvendo fotografia e montagem, constata a influência da técnica de produção publicitária na comunicação política, em especial a curta campanha presidencial da Venezuela em 2013.

Em comparação com campanhas anteriores, como as do Hugo Chávez para presidente, na qual a influência narrativa cinematográfica mais cadenciada era a tônica da sua montagem,

os filmes e spot de Nicolás Maduro buscam ao mesmo tempo a venda do novo com o continuísmo das ações do governo. E para isso se utiliza da linguagem mais dinâmica, esteticamente perfeita e “vendedora” da publicidade.

Observamos que a narrativa é construída intencionalmente com a finalidade de persuadir e transformar o candidato em passaporte para o sonho, e único que pode manter e ampliar o trabalho de Chávez. É trabalho dos profissionais envolvidos promover seu cliente, seja ele uma marca, um produto ou um candidato.

Ao invés de encaixar o ator político em uma fórmula que se mostrou eficiente em anos anteriores, mas que não atenderia plenamente as especificações de uma campanha muito curta e com poucas aparições do candidato, a direção de campanha personalizou a sua comunicação com ações que buscassem a atenção dos consumidores ao mesmo passo em que transmitisse confiança com o novo.

A comunicação política usa de artifícios conhecidos pela linguagem cinematográfica, com os grandes temas e longas interações, para se comunicar. A necessidade de acompanhar as novas ferramentas disponíveis e de entregar o produto necessário para o seu público, acabou por aproximar ainda mais com o que é usado com sucesso pela publicidade.

## **Referências**

ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

AUGUSTO, Maria de Fátima. **A montagem cinematográfica e a lógica das imagens**. 1º ed. Belo Horizonte: Fumec, 2004.

AUMONT, Jaques. **A Imagem**. 16ª ed. Campinas: Papirus, 2012.

AMEL, Vicent. **Estética da Montagem**. 1ª ed. Lisboa: Saraiva, 2011.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma nova futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro, 2002.

Maria Retz Godoy dos. **Opinião Pública & Marketing Político**. Bauru: Editora FAAC, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Papirus, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing Político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

**Filme**

ILUMINADO, o. Direção de Stanley Kubrick. EUA: Warner, 1980. 1 DVD (146 min), NTSC, son., color., leg.

CANDIDATO, o. Direção de Michael Ritchie. EUA: Paramount, 1972. 1 DVD (110 min), NTSC, son., color., leg.