

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR &
HERTZ WENDEL DE CAMARGO & FÁBIO CAIM VIANA

UMA VISÃO SOBRE O ESPETÁCULO DA POLÍTICA: COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES MARCÁRIAS DE POLÍTICOS E PARTIDOS.

*UNA MIRADA SOBRE EL ESPETACULO DE LA
POLITICA: COMUNICACIÓN Y CAMBIOS EN LAS
MARCAS DE LOS POLÍTICOS Y PARTIDOS.*

*A PERSPECTIVE ABOUT POLITICAL SPECTACLE:
COMMUNICATION AND CHANGES IN
POLITICIANS AND POLITICAL PARTIES BRANDS.*

*Recebido em: 21 jun. 2016
Aceito em: 16 dez. 2016*

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior: Universidade Federal do Paraná (Curitiba-PR, Brasil)
Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e PPGCOM UFPR, Doutor em Múltiplos IAR/ UNICAMP. Pesquisador nos grupos ECCOS (Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade) e CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR.
Contato: yrajr68@gmail.com

Hertz Wendel de Camargo: Universidade Federal do Paraná (Curitiba-PR, Brasil)
Publicitário e jornalista, Doutor em Estudos da Linguagem (UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Professor adjunto do Depto. de Comunicação Social da (UFPR). Pesquisador no grupo ECCOS.
Contato: hertzwendel@yahoo.com.br

Fábio Caim Viana: Faculdade Cásper Líbero (São Paulo-SP, Brasil)
Publicitário, psicanalista, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP), professor universitário na Cásper Líbero SP, Belas Artes SP e Facamp SP dos cursos de Publicidade e Propaganda e Propaganda e Marketing.
Contato: fabiocaim@uol.com.br

ISSN (2236-8000)

RESUMO

O conceito de campanha permanente, no qual candidatos e partidos políticos têm a possibilidade de manter contato com o potencial eleitorado de modo contínuo, objetiva construir uma identidade marcária advinda do relacionamento para, assim, aumentar a viabilidade eleitoral numa conjuntura caracterizada por grande quantidade de partidos, candidaturas e propostas. O intuito desse artigo é identificar, por meio de pesquisa documental, como a midiática e a espetacularização são utilizadas como ferramentas para a construção marcária de partidos e de políticos em um processo de retroalimentação entre candidatos e mídia.

PALAVRAS-CHAVES: propaganda; midiática; espetacularização; política; eleições.

RESUMEN

El concepto de la campaña permanente en el que los candidatos y los partidos políticos tienen la posibilidad de mantenerse en contacto con el potencial electorado de forma continua, tiene como objetivo construir una identidad de marca que surge de la relación para aumentar así la viabilidad electoral en un ambiente caracterizado por gran número de partidos, aplicaciones y propuestas. El propósito de este artículo es identificar, a través de la investigación documental, ya que la cobertura de los medios de comunicación y el espectáculo se utilizan como herramientas para marcar construcción de partidos y políticos en un proceso de retroalimentación entre los candidatos y los medios de comunicación.

PALABRAS-CHAVES: publicidad; la cobertura de los medios de comunicación; espectacularización; la política; elecciones.

ABSTRACT

The concept of permanent campaign in which candidates and political parties have the possibility to continuously communicate to the electorate, aims to build a brand identity arising from the relationship with the citizen in order to increase the electoral viability in a scenary characterized by a huge number of parties. The purpose of this article is to identify, through documentary research, as the spectacle generates media coverage and how it is used by parties and politicians to brand their identities.

KEYWORDS: advertisement; media coverage; spectacularization; policy; elections.

INTRODUÇÃO

O artigo pretende identificar variáveis associadas ao conceito de construção marcária de candidatos e partidos políticos utilizando-se de referências multidisciplinares que envolvem ciência política, sociologia, semiologia, antropologia, marketing, comunicação, linguística, opinião pública, psicologia, estatística e neurociência. Para tanto, cotejou teóricos de algumas áreas do conhecimento, como Philip Kotler e Kevin Roberts na área de marketing e *branding*; Antonio A.C. Rubim, Antonio Lavareda, Jorge Almeida, Carlos Augusto Manhanelli e Luciana Panke em ciência política; Maxwell McCombs e Roger Silverstone em comunicação e mídia; Jean Jacques Courtine em análise do discurso, Joseph Campbell em antropologia. Também buscou material documental em *websites* e revistas que abordassem o cenário político nacional para relacionar os conceitos teóricos aplicados na prática política e, assim, identificar como a espetacularização e a midiaticização são aproveitadas pelo marketing político para a construção de marcas de candidatos e partidos naquilo que entendemos estar se tornando um verdadeiro mercado eleitoral, bastante influenciado por conceitos do marketing tradicional aplicado na área da política.

POLÍTICA E PARTIDOS

Os partidos políticos representam a união de pessoas que têm objetivos políticos comuns decorrentes de convicções e propósitos similares e que tentam alcançar o poder estatal para implementarem suas propostas. Ou seja, são formas de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentalizar a vontade popular com o fim de assumir o poder para realizar seu programa de governo (SILVA, 2006, p. 394).

Nas eleições gerais de 2014 no Brasil, 32 partidos estavam registrados e habilitados para participar das disputas para os cargos de Presidente da República, Governadores, Senadores, Deputados Federais e Deputados Estaduais e Distritais. Em março de 2016 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) já contabilizava 35 partidos políticos formalizados no Brasil, o que aponta um crescimento significativo de aproximadamente 10% em menos de dois anos após as eleições. Por maior que seja a crise de credibilidade na política, como podemos constatar na imagem abaixo (no índice de confiança, em uma escala de 0 a 100, os Partidos Políticos – como instituições – foram pontuados em 17, em 2015. No comparativo entre 2009 a 2015 houve uma queda de mais de 54% nesse índice, para os partidos), ainda há forte interesse na criação deste tipo de agremiação.



Figura 1: Confiança nas instituições, Ibope Inteligência 2015. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Instituicoes-politicas-perdem-ainda-mais-a-confianca-dos-brasileiros.aspx> >. Acessado em 20/04/2016.

Para McCombs (2009) a saliência dos candidatos na mente do público pode ser sugerida pelas propagandas políticas. O cenário político brasileiro então se torna indiretamente propício às coligações não pela associação de legendas que têm ideologias similares, senão muitas vezes pelo interesse de aumentar o tempo de exposição dos partidos nos veículos de comunicação de massa em épocas de campanha eleitoral ou de garantir a manutenção da maioria parlamentar para manter a governabilidade.

De acordo com a Lei das Eleições (Lei 9504/1997), um terço do tempo das propagandas políticas era igualmente dividido entre todos os candidatos e o restante do tempo considerava o tamanho das bancadas representadas na Câmara dos Deputados. Essa distribuição de tempo fez com que a candidata reeleita Dilma Rousseff garantisse 11 minutos e 24 segundos de exposição devido à coligação dos partidos PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB. Enquanto Aécio Neves, principal candidato da oposição, teve 4 minutos e 35 segundos de propaganda eleitoral na coligação formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN (OLIVEIRA, 2014). Assim, a proporcionalidade entre o tamanho da bancada partidária e o tempo de exposição do partido no período eleitoral favoreceu a realização de extensas coligações com o claro intuito de potencializar a exposição via Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE).

Após a corrida eleitoral, para assegurar a composição de uma maioria sólida nas câmaras municipais, assembleias legislativas estaduais e no congresso nacional, é usual que os partidos integrantes da coligação vencedora tenham acesso a cargos variados na administração pública. Existe também a possibilidade dos candidatos eleitos proporem emendas complementares com o direcionamento de verbas para áreas em que estejam concentrados, em maior número, seus eleitorados preferenciais.

Outra variável que pode fomentar a criação de partidos é o acesso ao Fundo Partidário (Lei nº 9.096/1995 - Lei dos Partidos Políticos) que pretende garantir autonomia financeira aos partidos, fomentando a diversidade de ideias na política nacional. Ele é composto a partir de multas e penalidades eleitorais, recursos financeiros legais, doações espontâneas

privadas e dotações orçamentárias públicas.

Do total dos recursos 5% são divididos igualmente entre todos os partidos e 95% divididos proporcionalmente, de acordo com a quantidade de votos que cada partido obteve para a Câmara de Deputados nas últimas eleições. Ou seja, quanto maior a representatividade partidária no Congresso, maior a fatia que o partido terá direito.

A Reforma Eleitoral de 2015 (Lei 13.165/2015) introduziu mudanças que reverberaram no cenário político, pois alteraram a Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), a Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e a Lei nº 4.737/1965 (Código Eleitoral), tendo como objetivos: a) redução dos custos das campanhas eleitorais; b) a simplificação da administração das agremiações partidárias e c) o incentivo à participação feminina na política.

As principais alterações promovidas pela Reforma Eleitoral na Lei dos Partidos Políticos são: a) quanto ao Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), ao impedir que um parlamentar que migre de sigla transfira o tempo para o novo partido e o de reduzir o período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV de 45 para 35 dias; b) quanto a Mudança de Partido, estabelece que os mandatos estão vinculados aos partidos, exceto por incorporação, fusão ou criação de novo partido; c) no tocante às Doações, somente poderão ser feitas, de modo identificável, por pessoas físicas, estando vedada a doação por pessoas jurídicas (empresarial); d) quanto ao Fundo Partidário, as legendas deverão reservar entre 5% e 15% dos recursos exclusivamente ao financiamento das campanhas eleitorais de candidatas nas próximas três eleições (2016, 2018 e 2020) e; e) quanto à Propaganda Partidária, foi reduzido o tempo de propaganda partidária gratuita, tanto no que se refere aos programas, quanto às inserções.

As legendas com pelo menos um representante, em quaisquer das casas do Congresso Nacional, têm assegurada a realização de um programa a cada semestre, em cadeia nacional, com duração de (5) cinco minutos cada, para os partidos que tenham eleito até quatro deputados federais, e com duração de (10) dez minutos cada, para aqueles com cinco ou mais deputados. Em relação às inserções de 30 segundos ou um minuto, a legislação prevê dez minutos para os partidos que tenham eleito até nove deputados federais e vinte para aqueles que tenham eleito dez ou mais.

Após esta minirreforma é notório que o sucesso partidário continua vinculado a eleger a maior bancada possível; com este objetivo a exposição midiática lideranças partidárias têm sido utilizadas de para aumentar a lembrança (*recall*) e o número de representantes nas diversas casas (*market share*). Em decorrência de sua visibilidade e da legislação eleitoral, as lideranças políticas tornam-se “puxadoras de votos” que alavancam a fatia da coligação no processo eleitoral e, conseqüentemente, a representatividade das legendas envolvidas. Tanto é que dos 513 deputados federais eleitos em 2014, apenas 36 receberam votos suficientes para se eleger sozinhos (SARDINHA, 2016).



Figura 2: O funil do Congresso, 2016, Enelito Cruz. Disponível em <<http://brasileiros.com.br/2016/05/por-que-temos-uma-camara-tao-mediocre-2/>>. Acessado em 20/05/2016.

Em suma, mais representantes eleitos significa mais acesso ao fundo partidário; mais tempo de televisão no HGPE e; mais poder de barganha na composição de maiorias para os diversos níveis de governo (federal, estaduais e municipais).

Também, deve ser observado que o sistema eleitoral nas eleições proporcionais (Câmara Federal, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais) é de difícil compreensão para o eleitor médio quanto ao funcionamento do princípio representativo utilizado na escolha de deputados federais, estaduais e vereadores. Ao escolher o candidato para esses cargos, o eleitor está votando, antes de tudo, em uma coligação, assim, as vagas são distribuídas de acordo com a votação recebida por cada partido dentro da coligação, num exercício de difícil compreensão para o cidadão comum que não está diretamente envolvido nas máquinas partidárias, gerando incongruências quanto ao destino do voto (PULS, 2016).

Percebe-se então que é vantajoso para os partidos, do ponto de vista eleitoral, que eles tenham atores políticos expressivos na mídia e na mente dos eleitores, pois conseqüentemente, esses atores, uma vez eleitos, acabam sendo determinantes para colocar no poder também outros candidatos menos favorecidos pela mídia. A representação dessa realidade é exemplificada com os deputados federais Jair Bolsonaro (PSC/RJ) e Eduardo Cunha (PMDB/RJ) que, além de obterem o número suficiente de votos para serem eleitos, ainda elevaram ao cargo de deputado federal pela coligação dos seus partidos outros 17 candidatos (SARDINHA, 2016).

MARKETING POLÍTICO

O marketing político engloba o marketing eleitoral, marketing pós-eleitoral (ou governamental) e o marketing partidário. Cada um com características, objetivos e estratégias distintos, embora num contexto amplo, integrados e inter-relacionados.

Ele deve estimular a percepção de valor oferecido pelo partido/candidato e construir relações sólidas com os cidadãos/eleitores, para que se tornem embaixadores da marca, dispostos a defendê-la de ataques e a propagar seus valores e qualidades para o mundo. Decorrente do conjunto de propostas do partido e do sucesso (ou não) de sua implementação, resultará a fidelização do eleitor.

O marketing político pode ser considerado um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei, ideias partidárias (PANKE, 2011, p. 02).

O marketing político demanda conhecimento multidisciplinar, envolvendo principalmente ciência política, sociologia, antropologia, marketing, comunicação, semiologia, linguística, opinião pública, psicologia, estatística e neurociência. Para balizar o planejamento de uma campanha eleitoral, na qual está inserida seu escopo, a principal fonte de informação sobre o a opinião pública (eleitorado) é o conjunto de pesquisas, as quais procuram identificar a percepção, os anseios, as emoções e o humor da população face aos problemas discutidos e aos candidatos que se apresentam (LAVAREDA, 2009, p.18).

Neste sentido, o crescimento do uso das mídias sociais, com especial destaque ao Facebook, tem servido para prospectar as tendências do eleitorado de modo cinético, com experimentações de propostas que podem ou não ser levadas adiante para o HGPE conforme o retorno causado pelos comentários dos internautas. Ou seja, as mídias sociais complementam (ou até mesmo substituem) as pesquisas de mercado.

E exatamente esta valorização das pesquisas tem tornado as candidaturas bastante similares, limitando-se a apresentar, reativamente, respostas às demandas populares identificadas, sem, no entanto, exercer um caráter propositivo que caberia à política: oferecer proativamente caminhos para o desenvolvimento da sociedade.

Neste cenário eleitoral, no qual a identificação de demandas sociais e as respectivas respostas às mesmas tornam-se similares, é cada vez mais comum a valorização de atores políticos (ou não necessariamente políticos) que tenham notoriedade e possam carrear vantagens para a coligação que integram. Esta *celebrização* da política tem tornado candidatos mais importantes que partidos e faz com que a construção da identidade de marca dos postulantes a cargos públicos considere sua exposição midiática de modo intenso e perene. Como resultado, a atuação do congressista se torna um recorrente espetáculo que se utiliza de ações típicas do marketing, num processo de campanha permanente, ou seja, ações realizadas durante o período não eleitoral para informar, dialogar e difundir os ideais dos agentes políticos e dos partidos.

O uso de conceitos de marketing como “análise” (investigação para compreender as forças do mercado político-eleitoral); “adaptação” (ajustamento da oferta do partido às forças externas); “ativação” (medidas para fazer o candidato chegar ao eleitorado, entre elas a propaganda); “avaliação” (investigação e interpretação dos resultados) estão atrelados aos objetivos gerais do partido e, por extensão, do candidato, e reforçam

a abordagem holística no processo promocional/comunicacional, com a aplicação de ferramentas variadas do mix de comunicação de marketing direcionadas ao ambiente político, como relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, etc., que acabam por potencializar o posicionamento da candidatura no espectro de opções ofertadas ao eleitorado.

Em termos de marketing político é fundamental também a ideia de marca. Se um partido, aliança política ou personalidade política pretende ter uma longa vida, precisa pensar como “marca”. Portanto, como “marketing de relacionamento” (KOTLER, 2000, p.35), e no sentido também de que “o ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou, ainda melhor, criar lealdade à marca” (ALMEIDA, 2004, p.317)

Neste sentido, o crescimento do uso das mídias sociais digitais, da assessoria de imprensa e das relações públicas enquanto ferramentas de relacionamento têm ganhado espaço no cenário comunicacional político, pois não demandam significativo investimento financeiro para dar manutenção a presença do candidato/partido, como ocorre com as mídias tradicionais, excetuando-se aquelas previstas em lei, citadas anteriormente neste trabalho, como HGPE e Programas Político Partidários.

Assim, entendemos que o conceito de campanha permanente equivale ao de marketing de relacionamento, ou seja, processo contínuo de satisfazer os eleitores, que devem ser informados sobre as realizações do parlamentar através de um conjunto de ações comunicacionais planejadas e executadas, respeitando as peculiaridades de um período não eleitoral, e que forjem sua identidade de marca para o eleitorado. Para tanto, vale-se de sua atitude pessoal em relação a temas variados, da abordagem sobre suas propostas de campanha e, principalmente, do processo de comunicação contínua com o eleitorado para mantê-lo informado sobre a vida do parlamentar.

A importância da biografia e currículo dos postulantes (...) Primeiro na construção e viabilização de candidaturas; e depois no confronto eleitoral. Somam-se Requisitos Biográficos (vida familiar, finanças, origem, relações sociais) e Currículo Político (cargos ocupados, experiência e relevância política). Tudo isto associado à dimensão de suas realizações ou feitos (LAVAREDA, 2009, p.53).

O trabalho de marketing de relacionamento na área da política tem sido desenvolvido nos diversos espectros do quadro político-partidário nacional, mas merece destaque o conjunto de ações do Partido Social Cristão (PSC) e do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e suas lideranças. Estas agremiações têm se utilizado do conceito de campanha permanente com o intuito de consolidar seu posicionamento num quadro fragmentado de entidades políticas que não se tornam consistentes pelo excesso de opções e pela falta de diretrizes claras.

Para efeito de comparação, o PSC, criado em 1985, possui 13 deputados federais. Entretanto consegue maior visibilidade midiática que partidos políticos com bancadas maiores, como o Partido da República (PR), criado em 2006, que conta com 41 deputados federais ou que o Partido Social Democrático (PSD), de 2011, com 37 deputados federais.

O PSOL, criado em 2005, tem uma pequena bancada no Congresso Nacional, com 06 deputados federais. Entretanto consegue maior projeção

que partidos com bancadas quantitativamente similares, como Partido Humanista da Solidariedade (PHS), de 1995 e o Partido Republicano da Ordem Social (PROS), de 2010, com 7 e 6 deputados federais, respectivamente (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Muito desta exposição deve-se ao trabalho de comunicação integrada desenvolvido pelos partidos na busca de visibilidade com seu eleitorado, e possíveis eleitores, por meio do uso de ações que geram mídia espontânea e reverberação midiática e social. Entretanto, nem sempre atingem só resultados positivos, pois dependem também da linha editorial e demais interesses que interferem na cobertura da imprensa. São exemplos matérias jornalísticas replicadas no website do PSC, como entrevistas com Jair Bolsonaro e Marcos Feliciano, lideranças com presença destacada na mídia (PSC Entrevistas, 2016).

No caso do PSOL, ocorre pulverização da representação partidária entre seus representantes, como Chico Alencar, Ivan Valente e Luiza Erundina (PSOL Notícias, 2016), mas ainda chama a atenção a visibilidade associada ao deputado federal Jean Wyllys e a defesa de posturas progressistas, principalmente sobre as questões de gênero, antagonizando-se ao apregoado pelo PSC e outras entidades conservadoras.

Levantamento no mecanismo de buscas Google e nas mídias sociais Facebook e Twitter mostra como a visibilidade midiática não está diretamente relacionada ao tamanho da bancada no Congresso Nacional:

Quadro 01 – Comparativo Quantitativo entre Partidos Políticos (2016).

| PARTIDO | | | | | | |
|----------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | PSOL | PSC | PSD | PR | PROS | PHS |
| Câmara Federal | 06 | 10 | 37 | 41 | 6 | 7 |
| Google | 522 mil | 363 mil | 514mil | 485mil | 162mil | 138mil |
| Facebook | 362 mil | 130 mil | 2mil | 2mil | 42mil | 2mil |
| Twitter | 103 mil | 7mil | 24mil | 421 | 6mil | 446 |

Ressalve-se o enviesamento dos resultados da busca no Google para PROS, PR e PSD com os conceitos que remetem a outras significações como: a favor, estado do Paraná e arquivos em Photoshop, respectivamente. Isto aumenta a relevância das legendas PSOL e PSC.

Quadro 02 – Comparativo Quantitativo entre lideranças partidárias (2016)

| PARTIDO | | | | | | |
|----------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | PSOL Ivan Valente | PSC Jovair Arantes | PSD Rogério Rosso | PR Aelton Freitas | PROS Ronaldo Fonseca | PHS Givaldo Carimbão |
| Google | 289 mil | 173 mil | 142mil | 50mil | 157mil | 19mil |
| Facebook | 305 mil | 26 mil | 6mil | 2mil | 7mil | - |

Em termos de lideranças partidárias formais na Câmara dos Deputados

(2016), novamente as legendas com maior representatividade na internet são PSOL e PSC (no caso, o deputado Arantes (bloco PP, PTB e PSC). Entretanto, lideranças informais como Jair Bolsonaro (PSC) e Jean Wyllys (PSOL) contam com maior engajamento na internet: Bolsonaro (PSC) aparece em 253 mil resultados no Google e possui mais de 3,5 milhões de seguidores no Facebook. Wyllys (PSOL) aparece em 357 mil resultados no Google e possui mais de 1,2 milhões de seguidores no Facebook. Isto indica um trabalho permanente de relacionamento com seus seguidores/potenciais eleitores e também uso de relações públicas e assessoria de imprensa para incrementar suas visibilidades.

ESPETACULARIZAÇÃO: MITOS E PERSONAGENS

No plano da linguagem, observa-se uma evolução no sentido do uso sistemático de recursos emocionais na propaganda política, correlato à sua crescente profissionalização (ALBUQUERQUE, 2004, p.456). A criação ou exploração de situações impactantes, com potencial de viralização, tem pautado a ação de lideranças partidárias para a consecução de espaço midiático editorial com o claro intuito de difundir posições ideológicas que perpassem o imaginário dos cidadãos na formação de um arcabouço que consolide preferências eleitorais. Ou seja, a percepção de que candidatos defendem posturas, mesmo polêmicas, consolida projeções, identificações e gera preferências que podem redundar em votos ou apoio político.

Tal como a lealdade a uma marca no mundo dos produtos, a preferência por um partido político tem componentes emocionais e cognitivos. (...) influencia no comportamento do consumidor (...). Ou seja, lembrar para que podem servir esses laços psicológicos, que para alguns analistas são semelhantes aos que os torcedores mantêm com seu time”. (...) As funcionalidades de tais vínculos se manifestam nas quatro características seguintes: a) percepção seletiva; b) organizam a informação política relevante, dando-lhe inteligibilidade; c) ajudam a resolver dissonâncias cognitivas e emotivas causadas por percepções incongruentes do ambiente político; d) reduzem a necessidade do eleitor em avaliar sinopticamente cada candidato ou questão em tela, otimizando a busca de informação. (LAVAREDA, 2009, p.37).

A mídia e os veículos de comunicação, que têm o papel de propagar informações e notícias, se tornam centrais enquanto elos entre os governantes e o vasto e difuso contingente eleitoral. Por isso a televisão, o rádio, a internet e as mídias sociais são meios que conectam as pessoas e transcendem o espaço físico. Onipresentes e ubíquas, servem como principal referência das pessoas para o relacionamento social (SILVERSTONE, 2011). Cientes desse poder informacional panóptico, os políticos apelam à sua utilização valendo-se de estratégias comunicacionais que possibilitem sua inserção de modo consistente num universo hiperinformacional, onde a velocidade e a relevância concorrem pela atenção da audiência.

Como exemplo, temos a convocação, pelo Palácio do Planalto, de uma coletiva conjunta dos presidentes da República, Michel Temer, do Senado Federal, Renan Calheiros e, da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, com

o intuito de contornar a crise política e mostrar unidade da base do governo após crise gerada pela polêmica sobre tráfico de influência envolvendo os ex-ministros Geddel Vieira Lima e Marcelo Calero e o presidente Temer (BONIN, 2016). O uso da coletiva de imprensa para gerar repercussão é planejada para se destacar num cenário hiperinformacional ávido por declarações do centro do poder de modo impactante e, porque não, espetacular.

O conceito de espetáculo introduzido pelo escritor francês Guy Debord (1968) aborda o conjunto das relações sociais mediadas através das imagens. O autor faz uma crítica à sociedade capitalista onde, segundo ele, das manifestações interpessoais à política, tudo acaba sendo mercantilizado e envolvido por imagens. Consequentemente, esse processo gera a alienação pelo que é espetáculo.

No discurso político, os conceitos envolvendo algum tipo específico de estereótipo adotado por candidatos e atores políticos, tendo como finalidade tornar suas imagens mais vendáveis, são explorados por Schwartzberg (1977) em seu livro *O estado espetáculo*. Há dois motivos pelos quais ele cita a importância de compor uma imagem de si mesmo. O primeiro deles está ligado à necessidade de se fazer conhecer. Ou seja, está ligado à necessidade de ter características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis. A imagem do indivíduo então se constrói a partir dessas características que passam a ser espetacularizadas e viralizadas. O segundo motivo para criar uma imagem de si é que essa imagem servirá como o esboço de um programa, como se determinado perfil indicasse as ações que serão realizadas, num processo metonímico de auto referenciação e transferência simbólica.

Logo, a imagem que acaba servindo como um rótulo marcário mostra as características, inerentes ou não, do candidato. Como o espetáculo é pautado sobre as imagens, esses rótulos são rapidamente disseminados na sociedade. Assim, a espetacularização ajuda os candidatos a ganharem destaque e a mantê-los em evidência na mídia, que é composta por retórica e narrativa próprias. Esse conjunto de elementos, característico da construção do enredo midiático, atua como mecanismo de engajamento textual que é próprio dos meios audiovisuais, de acordo com Silverstone (2011).

É interessante observar como a espetacularização favorece o surgimento de mitos, elementos que compõem as narrativas da nossa sociedade desde o início da sua formação. Os atores políticos conseguem se colocar no centro das narrativas factuais e acabam operando como arquétipos para o público. “O mito constituiu a primeira forma de compreensão da realidade e foi vivenciado no passado como uma verdade irrefutável, absoluta. Posteriormente, essa ‘verdade’ foi constituída pela religião e, hoje pela ciência” (SOLER e CAMARGO, 2014, p. 221).

Para Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. Neste sentido, entendemos que as narrativas midiáticas possuem em sua genealogia, a partir da sua evolução no tempo, traços das narrativas míticas, pois o mito representa “fonte dos textos e tramas da cultura” (CONTRERA, 1996) e o ambiente de mito foi a origem dos “ambientes de mídia” (BAITELLO JUNIOR, 2014). Portanto, seja qual for a época, as estruturas míticas estão presentes na

cultura, estruturando formas de ser, de estar, de ver e transitar no mundo culturalmente constituído.

Por mais espaço que tenha a razão em nossa sociedade, a humanidade estabelece inúmeros pontos de fuga que a levam aos incomensuráveis campos do imaginário. Ilhados pelo oceano da razão, o sagrado, o místico, o pensamento mágico e o mito se configuram como verdadeiros paraísos, territórios em que a racionalidade não entra. As experiências do consumo, as religiões, as artes, as narrativas midiáticas bem como os espetáculos, os festivais culturais e a música eletrônica nas raves são lugares em que irrompem o imaterial, o fantástico, a magia e os arquétipos, quase sempre acompanhados por rituais, totemizações e mitos. Evidentemente, a política se constrói sobre a espetacularização midiática somada a uma necessidade latente do público em ter um herói a seguir, personagem que representa, ao mesmo tempo, realidade e imaginário, a espontaneidade criadora e composição intencional. Deve-se considerar que “[...] o processo de heroificação pode apresentar-se organizado em vários períodos sucessivos, sensivelmente diferentes uns dos outros por sua tonalidade afetiva”. (GIRARDET, p. 72).

Em seu livro *Mitos e mitologias políticas*, Raoul Girardet deixa claro que o político que, em um determinado período ou contexto histórico, se torna o herói desejado pela sociedade, caindo nas graças do povo, é o resultado de uma construção que se dá no tempo e que converge como uma conjunção (“astrológica?”), entre a razão (construída, deliberada, intencional) e o imaginário (de estrutura mítica, mágica, totêmica). Para Girardet, coletivamente diferentes temporalidades imaginárias convergem para alimentar um herói na política. Há o tempo da espera e do apelo, tempos em que a sociedade sonha com um salvador desejado, ideal, num conjunto confuso de esperanças coletivas e que, quase sempre, não se concretiza. Há o tempo da presença, quando finalmente o herói se manifesta e surge para mudar o curso da história e que, também, possui a maior carga de elaboração mítica. E ainda há o tempo da lembrança, quando o salvador se lança novamente ao passado, sendo reelaborado e mantido vivo pelos jogos ambíguos da memória coletiva, voltando ao tempo da espera e do apelo.

[...] a partir do momento em que todo mito desse tipo ganha uma certa amplitude coletiva, ele tende a combinar vários sistemas de imagens ou de representações, a constituir-se, em outras palavras, como uma espécie de encruzilhada do imaginário onde vêm cruzar-se e embaralhar-se as aspirações e as exigências mais diversas, por vezes, contraditórias. (GIRARDET, 1987, p. 72-73).

O autor (ibid, p. 73-79) simplifica todos esses conceitos em quatro modelos essenciais e distintos de salvadores na política. O protetor, que tem por objetivo apaziguar, proteger, restaurar a ordem. O guerreiro, cujo poder provém da ação imediata, da energia jovem, da coragem e da impetuosidade. O providencial é o terceiro modelo e sua característica principal é pautar suas ações nos ancestrais, nas instituições ou nas fundações do passado que interpelam as ações e desafios do presente. E o último modelo é o profeta que, respondendo a um impulso sagrado, guia seu povo para um futuro de glórias.

¹⁸ “When it was rewound, there was total silence, because they understood that they had let themselves be totally manipulated. Because they had applauded a murder” (BRUNETTE, 2010: 67).

¹⁹ “We are ‘playing the game’ on the wrong side, together with the killers, whether we like it or not” (LAINE, 2010: 58).

PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE (PSOL)

O PSOL, existente desde 2005, possui estabelecido em seu programa tal como estão previstos nos objetivos do partido dentro do seu estatuto, questões como: liberdade de expressão política, cultural, artística, sexual, racial e religiosa, a construção de uma sociedade socialista com ampla democracia para os trabalhadores e também é solidário às lutas das minorias e dos povos oprimidos (PSOL, 2005).

O partido ficou conhecido por ações como a CPI das milícias, as CPIs da dívida pública, do trabalho escravo e do tráfico humano, pela defesa do meio ambiente e dos direitos LGBT. Destacou-se no cenário de luta pelos direitos LGBT, tendo como deputado expoente na mídia Jean Wyllys (PSOL/RJ).

A)JEAN WILLYS

Os representantes que são vistos como lideranças ajudam a publicizar a ideologia dos partidos e desempenham um papel fundamental para conquistar um espaço na mente e na lembrança dos eleitores. A finalidade é de que haja uma projeção que os torne representantes dos ideais do eleitorado. Surgem então os atores políticos que ganham notoriedade através da espetacularização midiática.

Exemplo disso, o nome de destaque do PSOL é o deputado Jean Wyllys que atualmente (2016) cumpre o seu segundo mandato na Câmara Federal representando a bancada do Rio de Janeiro. Wyllys é uma personalidade oriunda de um reality show da TV Globo chamado de Big Brother Brasil.

A visibilidade nacional promovida pela participação no programa de TV foi usada para se projetar politicamente. Wyllys venceu o jogo em 2005 em uma final que atingiu audiência histórica e, também, projetou nacionalmente a atriz “global” Grazi Massafera. Menos de 5 anos depois ele se lançava politicamente no cenário do RJ concorrendo a uma vaga como deputado federal (2010).

Nas eleições de 2014 ele conquistou 144.770 votos, um número bem maior do que os 13 mil votos conquistados nas eleições de 2010 quando concorria ao seu primeiro mandato para deputado federal. Hoje, é o deputado federal mais atuante em relação aos direitos LGBT e aos direitos humanos. É responsável pelo projeto de lei favorável ao reconhecimento do casamento civil e união estável entre pessoas do mesmo sexo. Esse projeto de lei o impulsionou como liderança de um grupo que há muito tempo lutava por direitos de inserção na sociedade. Sem a repercussão midiática provavelmente ele teria conseguido falar apenas um segmento pequeno do mercado eleitoral no Brasil.

PARTIDO SOCIAL CRISTÃO (PSC)

O PSC, existente desde 1990, possui estabelecido em seu programa tal como estão previstas nos objetivos do partido dentro do seu estatuto, questões como: plataforma neoliberal e privatista que defende a redução do Estado para serviços públicos essenciais; valorização da família tradicional; redução da maioria penal; defesa genérica de valores como

a conservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável, bem-estar dos idosos e aposentados, segurança no trânsito, etc. (PSC,2007).

A) JAIR BOLSONARO

Para disseminar estas propostas, Bolsonaro se projeta midiaticamente como liderança conservadora, levantando as bandeiras da família, segurança e moralidade, em consonância com o que é defendido pelo partido. Assim, defende pontos como (BOLSONARO, 2014): redução da maioria penal, extinção de programa de capacitação de professores para lidar com a diversidade sexual que é visto pelo deputado como uma ação ativista gay nas escolas, o não desenvolvimento de normas de regulamentação para homossexuais (união homoafetiva, adoção de crianças por casal homossexual, etc), políticas de direitos humanos menos brandas, não demarcação de terras indígenas, criminalização do aborto, flexibilização das leis trabalhistas e diminuição da carga tributária. No conjunto, posturas coerentes com o ideário do partido ao qual se filiou recentemente e no qual pretende concorrer à presidência da República em 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política enquanto espetáculo na mídia nos faz refletir sobre o papel e a incidência dos meios de comunicação na vida das pessoas. Por um lado, o dever de informar parece muitas vezes ser substituído pelo ato de contar uma história, enquanto que por outro, a mídia aproxima os candidatos e parlamentares do eleitorado localizado mais distante geograficamente.

Quadro 03 – Comparativo Quantitativo entre Partidos e Políticos (2016)

| PLATAFORMAS | PARTIDO | | POLITICOS | |
|-------------|---------|-----------|-------------|----------------|
| | PSOL | PSC | Jean Wyllys | Jair Bolsonaro |
| Google | 522 mil | 363 mil | 357 mil | 253 mil |
| Facebook | 362 mil | 130 mil | 1,2 milhão | 3,5 milhões |
| Twitter | 103 mil | 7.165 mil | 509 mil | 1,2 milhão |

No Quadro 03 podemos notar que as personalidades políticas geram mais engajamento do que seus partidos, corroborando com nossa discussão a respeito da construção dos mitos e da espetacularização imagética das marcas, que neste caso, são pessoais. A espetacularização, também, nos leva a crer que a diferença significativa entre os dados, especialmente nas mídias sociais, tem razão direta com o esvaziamento do embate político, que é transferido do partido/agremiação e depositado no sujeito do palanque que, para levantar audiência, ou engajamento, busca nas narrativas polêmicas pretextos para gerar visibilidade.

Então, criar uma imagem de si e usar essa imagem como plataforma de programa (SCHWARTZENBERG, 1977) é uma condição que está alinhada com a espetacularização da política, com a emergência de uma lógica pautada na imagem como forma de contato e absorção de conteúdo.

Interessante o modo como a espetacularização colabora para desviar a atenção das pessoas, reduzindo a sociedade muitas vezes apenas ao papel de espectadora e fazendo com que fatores diversos entrem em evidência, deixando em segundo plano questões ligadas à política. Como exemplo podemos citar as eleições para o *impeachment* ocorridas na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016, palco para justificativas que centraram os temas religião e família (SECO, 2016).

Os deputados Jair Bolsonaro e Jean Wyllys, em campanha permanente e com uso de recursos de marketing de guerrilha e viral, dentre outras ferramentas da comunicação integrada de marketing, buscam se posicionar como candidatos representativos de valores opostos no espectro social: Jean progressista; Jair conservador. Seguindo à risca a cartilha que fomenta a exposição permanente de seus ideários nos meios de comunicação, aproveitaram a oportunidade de se destacar no *freakshow* do domingo, um por enaltecer um militar que torturou a presidenta Rousseff e agredir a identidade sexual do seu oponente (Jair), o outro revidando com uma cusparada midiática (Jean). Seus claros e antagônicos posicionamentos cativam parcelas significativas do eleitorado a ponto de transformá-los em *lovetmarks*:

Lovemarks serão as marcas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 146).

Portanto, o que temos é um cenário onde “... cresce cada vez mais o número de candidatos que têm uma postura política não partidária” (MANHANELLI, 1988, p. 69) e onde o uso contínuo de estratégias de comunicação de marketing ocupa uma posição central na construção da imagem dos atores políticos que transferem sua exposição midiática para a construção de candidaturas e, secundariamente, para a consolidação de seus partidos políticos. Isto ficou visível com as eleições de Donald Trump, presidente, pelo Partido Republicano dos Estados Unidos ou pelas eleições dos prefeitos João Dória Jr. (PSDB/SP) e Rafael Greca (PMN/PR). Todos se destacando acima dos próprios partidos.

A relação entre mídia e partidos ocupa um plano secundário na cena política nacional, o que demonstra o potencial de desenvolvimento de investigações e análises para indicar formas adequadas para a consolidação dos partidos políticos enquanto representantes de valores sociais, não meras legendas de aluguel para a projeção de lideranças carismáticas que sabem utilizar a espetacularização e a midiática na construção de marcas pessoais que transcendem os partidos políticos. Além disto, nova alteração na legislação eleitoral em discussão no Senado (PEC 36 / 2016), que será encaminhada para a Câmara Federal, tende a reduzir a quantidade de partidos políticos e valorizar a fidelidade partidária, o que recuperará parte da relevância das marcas partidárias no cenário político e eleitoral brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonse de. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, Antonio A.C. (org). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio A.C. (org). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A imagem e os ambientes de imagens: o mito, o culto, a arte e a mídia*. Palestra. Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem (ENCOI). Dia 24 de novembro de 2014. Organização: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (PPGCOM/UEL).

BOLSONARO, Jair. *A cara da direita*. Video da TV Câmara postado no Youtube em 30/04/2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=a7cxQsHMM3s>>. Acesso em: 04/05/2016.

BONIN, Robson. Ex-ministro da Cultura gravou Temer, Geddel e Eliseu Padilha. *Revista Veja*, 24/11/2016. Disponível em <http://veja.abril.com.br/brasil/ex-ministro-da-cultura-gravou-temer-geddel-e-eliseu-padilha/>. Acesso em 01/12/2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Deputados, lideranças e bancadas*. Brasília, 2015. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas>. Acesso em 01/12/2016.

CAMPBELL, Joseph. *Mito e Transformação*. São Paulo, Agora Editora, 2008.

CONTRERA, Malena. *O mito na mídia*. São Paulo: Annablume, 1996.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em: 04/02/2016.

GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1985.

IBOPE INTELIGÊNCIA 2015. *Confiança nas instituições*. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Instituicees-politicas-perdem-ainda-mais-a-confianca-dos-brasileiros.aspx> />. Acesso em 20/04/2016.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. RJ, Objetiva, 2009.

LEI 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm . Acesso em: 17/04/2016.

LEI 9.096, de 19 de setembro de 1995. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/lei-dos-partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995>. Acesso em: 17/04/2016.

LEI 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art6>. Acesso em 17/04/2016.

LEI 13.165, de 29 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>. Acesso em 24/05/2016.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias Eleitorais – Marketing Político*. São Paulo: Editora Summus, 1988.

MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

OLIVEIRA, Mariana. Dilma terá quase o dobro do tempo de TV de Aécio e Campos somados. *G1*, 05/08/2014. Disponível em < <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/dilma-tera-quase-o-dobro-do-tempo-de-tv-de-aecio-e-campos-somados.html>>. Acesso em: 20/04/2016.

PANKE, Luciana. *Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas*. Artigo apresentado no GT Publicidade e Propaganda durante o Congresso da Intercom, Recife, 2011.

PARLATÓRIO. Cumprimento vocês por mais esta propaganda. *Revista Carta Capital*, Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/cumprimento-voce-por-mais-esta-propaganda-diz-temer-a-jornalista>. Acesso em 01/12/2016.

PSC. *Programa do Partido*. Disponível em: <http://www.psc.org.br/site/partido-social-cristao/documentos/estatuto.html>. Acesso em: 04/05/2016.

PSC. *Entrevistas*. Disponível em: <http://www.psc.org.br/categoria/entrevistas/>. Acesso em: 01/12/2016.

PSOL. *Programa do Partido*. Disponível em: <http://www.PSOL50.org.br/partido/programa/>. Acesso em: 04/05/2016.

PSOL. *Notícias*. Disponível em: <http://www.psol50.org.br/blog/category/noticias/>. Acesso em: 01/12/2016.

PULS, Maurício. Por que temos uma Câmara tão medíocre? *Revista Brasileiros*, 10/05/2016. Disponível em <http://brasileiros.com.br/2016/05/por-que-temos-uma-camara-ao-medioce-2/> Acesso em: 10/05/2016.

PULS, Maurício. O funil do Congresso. *Revista Brasileiros*, 10/05/2016. Disponível em <<http://brasileiros.com.br/2016/05/por-que-temos-uma>

camara-tao-mediocre-2/>. Acesso em 20/05/2016.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: Books, 2004.

RUBIM, Antonio A.C. (org). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

SARDINHA, Edson. No impeachment, só 34 eleitos com os próprios votos. *Congresso em foco*, 22/04/2016. Disponível em < <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/so-35-deputados-se-elegeram-com-a-propria-votacao/>>. Acesso em 04/05/2016.

SECO, Raquel. Circo e constrangimento na Câmara dos Deputados. *El País Brasil*, 17/04/2016. Disponível em < http://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/internacional/1460921625_869124.html>. Acesso em 04/05/2016.

SCHWARTZENBERG Roger-gérard . *O Estado Espetáculo*. São Paulo, Ed.Circulo do Livro, 1977.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 27. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

SOLER, Oswaldo; CAMARGO, Hertz Wendel de. Mito e política: a trajetória do herói na rede social. In: QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; CAMARGO, Hertz Wendel de. *Comunicação e política*. Londrina, PR: Syntagma Editores, 2014.

WORMS. *Jogo do Cuspe*. Disponível em < <http://worms.io/zen/>>. Acessado em 04.05.2016

YOUTUBE. *Cuspe de Jean Wyllys*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iLJGzq8Fgvg>> Acessado em 04.05.2016.