
(O Eu Político: A *branditização* na construção dos personagens e partidos políticos nas campanhas eleitorais contemporâneas)¹

Luana de Carvalho Alahmar²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo - SP

Resumo

A busca por autenticidade, reconhecimento, diferenciação, audiência e preferência permeiam o universo de consumo no qual estão inseridos as marcas, os partidos políticos e os candidatos. O presente artigo propõe uma reflexão a partir da tríade entre política, sociedade do consumo e espetáculo e o uso do *branding* como ferramenta de gestão da imagem de si. Nesta investigação, observaremos especificamente as estratégias dos candidatos João Dória para a eleição municipal de 2016 de São Paulo e Jair Messias Bolsonaro e João Amoedo na eleição presidencial de 2018. Para elucidar a discussão, propomos o diálogo entre os autores David Aaker e Andrea Semprini (para entender o papel da marca e do branding), Guy Debord e autores contemporâneos (para o entendimento da sociedade do espetáculo) e Flávio Silveira para o entendimento da escolha eleitoral como dimensão simbólica.

Palavras-chave

Consumo; Espetáculo; Heróis; *Branding*; Candidatos políticos

Introdução

“Todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias”
(BAUMAN, 2005).

A busca pela diferenciação é considerada uma necessidade no mercado de bens de consumo atual que está saturado com a grande quantidade de marcas existentes e com a intensidade das campanhas publicitárias. Uma das possíveis explicações que poderiam justificar essa necessidade de diferenciação está relacionada com uma estratégia muito utilizada no marketing denominada como *branding*³, que propõe uma criação de valor e

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM e analista de estratégia de marca na consultoria de branding Interbrand, email: luanaalahmar@gmail.com

³ Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores —quem é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -, bem como a —quel ele se presta e —por quel o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2006, p. 269)

percepções para as marcas conseguirem destaque frente aos concorrentes e maior aproximação com os seus consumidores. Por estarmos inseridos em uma sociedade de consumo, também seria necessário a construção de uma identidade para que seja possível a identificação e associação de uma marca em detrimento a outras, como um processo facilitador na seleção.

Se tudo é político, como afirmou Aristóteles⁴, podemos analisar os fenômenos políticos contemporâneos com diferentes lentes, como a da psicanálise, literatura, história ou sociologia. No presente artigo, pretende-se analisar alguns fenômenos com o olhar de branding.

Personal Branding

O personal branding, também conhecido como —marketing pessoal, é a prática de gerir a imagem de uma pessoa, assim como é feito com a imagem de uma marca. Celebidades, atletas, cantores e inclusive pessoas anônimas gerenciam e pensam em todos os aspectos da sua vida para a criação de uma imagem.

A prática do personal branding não é extremamente nova, mas, com o avanço da tecnologia e popularização das redes sociais, a vida privada de um artista está cada vez mais evidente e a aproximação com o público, cada vez mais fácil. A proposta da qual aqui se parte é a de observar como os discursos (visuais e verbais) da propaganda política de alguns candidatos estão se tornando cada vez mais parecidos com marcas, e buscamos compreender quais são os elementos necessários na construção e gestão desses candidatos, analogamente ao universo do consumo das marcas.

Nesse sentido pretende-se analisar como o processo de espetacularização midiática da sociedade aumenta a dimensão de fenômenos políticos pré-existentes. Entender esse processo de espetacularização nos permite entender a transformação de fatos e acontecimentos políticos em espetáculos. Há na política contemporânea uma confluência de interesses político-ideológicos que vende jornais e acirra debates. Entendemos que, se antes o objetivo da propaganda era ressaltar as qualidades de um

⁴ Para Aristóteles, o homem é um animal político, que necessita estar inserido em uma cidade enquanto sociedade política, pois, para ele, a única forma de realização da natureza humana é na vida sociedade.

produto, hoje ela cria o seu produto, podendo ser, na sociedade espetacular, não raras vezes, um político.

Das marcas aos políticos:

Uma marca não é simplesmente um símbolo visual. Uma marca é muito mais que um logotipo. Marca é um organismo vivo, que se transforma ao longo de sua existência, e que deve evoluir e acompanhar as mudanças da sociedade e do mercado no qual está inserida (TEODORO, 2015).

Nos estudos de marketing, entende-se que as marcas devem conseguir alcançar padrões de referência para que o consumidor consiga enxergar a semelhança com outra marca ou serviço e conseguir compreender do que se trata. E ao mesmo tempo precisa se diferenciar para conseguir um maior destaque relevância e se aproximar do seu "consumidor". Os discursos mais persuasivos com imperativos já não cabem mais para o contexto atual. Portanto, uma diferenciação no discurso poderia garantir a diferenciação buscada pelas marcas.

As marcas seriam então convocadas a desempenhar um papel duplo. O primeiro é de preferência tradicional e contribui para legitimá-las. As marcas continuam a dar segurança, cumprindo sua função de referência, fator de identificação. Diante de uma hiper escolha desconcertante, o consumidor pode decidir se orientar graças à clareza do discurso ou à familiaridade de uma marca conhecida. Neste sentido, pode-se dizer que a multiplicação da oferta torna ainda mais necessária a presença das marcas. (SEMPRINI,2010,p. 39)

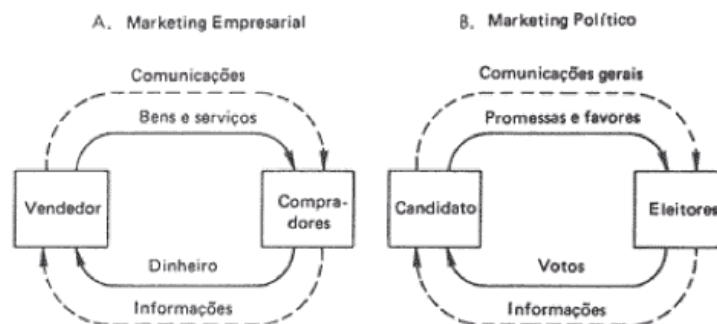
Além disso, por conta da natureza *semiótica*⁵ da marca ela possui também uma capacidade para construir e veicular significados. “E, como toda instância eminentemente semiótica, a marca é uma resultante” (SEMPRINI,2010). Aaker(2000) acredita que seria necessário o constante acompanhamento e gerenciamento da identidade marca para garantir que seu discurso ao longo do tempo se atualize e acompanhe as constantes mudanças da sociedade em que está inserida,ou seja, a marca transcederia a questão temporal e para poder se renovar e acompanhar gerações. Pode-se aferir que para

⁵ A semiótica é o estudo dos símbolos e da semiose, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas signícos, isto é, sistemas de significação.

conseguir acompanhar essas constantes mudanças culturais, muitas vezes as marcas acabam por modificar seu discurso.

A representação mercadológica da vida política vê os adversários políticos como "concorrentes" disputando o mercado de eleitores (consumidores) com os mesmos métodos com que os fabricantes de sabonetes disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato) principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor. Em síntese, uma "eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar as suas idéias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las" (Cabral, 1998, p. 99)

Figura 01 – Marketing político



5

A importância da imagem

“Historicamente, o poder de governar é mostrado de modo espetacular. Como cerimônias repletas de símbolos, indumentárias, sons e movimentos, as religiões nos oferecem tantos exemplos quanto as monarquias e os governos fascistas e comunistas. Nas democracias contemporâneas, o espetáculo ultrapassa os espaços do poder político e cria outros associados aos meios de comunicação midiática (Weber, 1999: 5).

A preocupação com imagem, nome, reputação se faz presente desde os imperadores. (GOMES, 2004). Pode-se dizer que a preocupação e dedicação com a imagem é acompanhante da prática política. Aspectos como a esfera da visibilidade política e a comunicação de massa, por exemplo, acentuam ainda mais essa preocupação.

Também no mundo político vem se impondo a convicção de que grande parte da disputa política - da batalha eleitoral ao jogo político normal, incluindo a conquista da hegemonia por partidos ou atores da esfera política ou, pelo menos, a imposição

⁶ Comparação do marketing empresarial x marketing político (Kotler, 1978, p.371)

das pretensões de partidos e atores na esfera pública deliberativa - se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político. (Gomes, 2004. Posições do Kindle 4243-4244).

Partidos políticos, atores políticos, instituições e ideologias são dependentes de visibilidade para que cheguem até públicos de interesse. Atentando-se para as campanhas eleitorais propriamente ditas, embora havendo simpatia ideológica entre personagem político e eleitores, ainda assim há de se realizar o esforço de conquistá-los, por meio do discurso, da imagem de si e por meio das estratégias de convencimento para que o voto não se destine ao concorrente.

A política na contemporaneidade passa por transformações cada vez mais intensas. A mídia toma um espaço central não sendo mais possível pensar o movimento político longe da lógica do espaço público. As estratégias políticas são voltadas a viabilizar informações que possam repercutir na imprensa e nas redes sociais. O sucesso eleitoral de políticos torna-se proporcional ao grau de identificação que conseguem arrebatar através de sua exposição midiática. A espetacularização da política, em toda a sua história, sempre precisou da representação teatral, da “fabricação de reis”, de heróis e de bandidos. Nesse sentido, a imagem tem uma força preponderante na construção do personagem político, seja ela como fotografia, como vídeo ou como uma construção social. Segundo Schwartzberg:

A fabricação de personagens passa por essa construção imagética. As mensagens dos políticos veiculadas por meios simples ou complexos, dentre as quais algumas utópicas, com promessa de realizações a curto prazo, podem atingir o eleitorado de tal maneira que, por meio de imagens e símbolos que afetam agressivamente a percepção irracional, se formam os mitos políticos com base numa relação emocional do público com a mensagem política (Schwartzberg, 1977: 259). Elementos da cultura lúdica do jogo participam das disputas políticas e agregam valores. Nada é descartável no jogo político.

Na nossa sociedade a imagem tem se tornado tão ou mais relevante que o conteúdo tomando conta do imaginário social. Isso explicaria o fato de muitas figuras políticas serem oriundas da mídia, como foi o caso do apresentador de televisão Luciano Huck, que cogitou candidatar-se à presidência da República. Eles já são parte da realidade. Por que não fazer parte da política?

O show do eu e a oferta de si:

Debord (1990, p.33) ratifica a sociedade do espetáculo e se refere à sociedade democrática como uma “sociedade frágil” e, portanto, “uma sociedade perfeita para ser governada”. A singularidade dessa época fortalece o conceito de pós modernidade e, com ele, a uma era dominada pelas imagens. Jameson (1996) ao abordar os diferentes “elementos constitutivos do pós-moderno”, ressalta a “nova falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” (p.32) e salienta a “onipresença do pastiche” em relação ao consumo “de um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e espetáculos” (p.45). Importa sua afirmação sobre o problema do pós-modernismo que é “a um só tempo estético e político” (p.80).

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

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade, tão enorme foi o avanço deste mal. Hoje, nossas conjeturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral, como as que tecia Guy Debord em 1967. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9).

Historicamente, o poder de governar é mostrado de modo espetacular. Como cerimônias repletas de símbolos, indumentárias, sons e movimentos, as religiões nos oferecem tantos exemplos quanto as monarquias e os governos fascistas e comunistas. Nas democracias contemporâneas, o espetáculo ultrapassa os espaços do poder político e cria outros associados aos meios de comunicação midiática (WEBER, 1999, p. 5)

Os meios de comunicação de massa suprem, em grande parte, ambas as funções, contribuindo para o declínio da política de partidos (Wattenberg, 1998). Surge aqui a política de personagens onde os políticos chamados “animais midiáticos” (Nascimento,

2012) tomam conta da cena pública tornando a mídia fator preponderante na própria construção do personagem político. Luis Felipe Miguel corrobora esse pensamento chamando a atenção para o fato de que é necessário reconhecer que a mídia é um fator central da vida política contemporânea e que não é possível mudar este fato. Ou seja, é ocioso alimentar a nostalgia de “tempos áureos” da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem ou a contaminação pelas técnicas da publicidade comercial. Em primeiro lugar, porque um retorno ao passado é implausível. Mas também porque tal época de ouro nunca existiu. Antes do advento da televisão, outros fatores “viciavam” o discurso político. Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de idéias, desligadas daqueles que as enunciam. Nossa análise tem início juntamente quando a mídia toma a

Há dois motivos pelos quais Schwartzberg (1977) cita a necessidade de espetacularização em torno da imagem dos políticos. O primeiro deles e também o mais visível está ligado à necessidade de se fazer conhecer ou reconhecer. Ou seja, está ligado à necessidade das figuras políticas de ter características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis. Assim, a imagem dos indivíduos se constrói a partir de características que passam a ver espetacularizadas e viralizadas, tornando esses elementos de distinção entre os outros atores políticos. 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 ou pelo menos a natureza das feitorias futuras. Logo, a imagem que acaba servindo como um rótulo mostra as características, inerentes ou não, do cidadão político. Como o espetáculo é pautado sobre as imagens, esses rótulos são rapidamente disseminados na sociedade.

Gomes (2004) afirma que existem três materiais com os quais se produzem imagens: as “mensagens”, os “fatos” e as “configurações significativas”. Forma-se a imagem de alguém baseando-se no que ele diz ou no que é dito sobre ele, no que ele faz ou na sua capacidade conhecida de fazer e o que é feito a partir disso, e, também, baseando-se no modo como ele se apresenta: quais suas roupas, seus símbolos, seus emblemas, seus gestos, sua postura corporal e sua aparência.

“Desta forma, observa-se como a espetacularização favorece o surgimento de mitos, elementos que compõem as narrativas da nossa sociedade desde o início da sua formação. Logo, os atores políticos conseguem se colocar no centro das narrativas factuais, que acabam operando como arquétipos do público (SOLER e CAMARGO, 2014, p.221).

A figura do herói:

O herói não é mais o de maior capacidade, mas o que tem a carga dramática maior (Balandier, 1982, p. 7).

Antes de analisarmos os heróis como produtos culturais de massa, é necessário lembrar que o herói está presente no imaginário desde os primórdios da história humana, quando, numa condição precária em que a própria existência se revestia em mistérios, os primeiros homens procuraram explicar o mundo a partir das divindades. Neste intuito, criaram a figura dos deuses, uma mistura do bem e do mal, aliada aos super poderes e à imortalidade. A partir de meados do Século XX, surgem novos produtos culturais que perpetuam a relação Bem/Mal, a partir do maniqueísmo dos símbolos bruxa/fada da Idade Média: é a cultura massificada colocada à disposição nas bancas de jornais, na televisão e na internet, na forma de gibis, jogos infantis, filmes, etc

A produção literária, particularmente, a ocidental sobre a figura do herói realmente assenta-se no maniqueísmo, na unilateralidade e no sucesso do herói. Estes elementos são centrais para compreensão da criação discursiva do herói pela reiteração de determinados traços semânticos como a imortalidade, a invencibilidade, a superação do conflito moral e ético, incidindo sobre a ativação de um sentimento de identidade coletiva: o herói fala aos anseios de uma maioria, dá contornos precisos ao que num dado momento representa os seus anseios e angústias.

Nesse sentido, quais seriam as relações existentes entre o perfil dos personagens das narrativas consumida pelos eleitores e a imagem de político que é vendida e administrada pela mídia? Entendendo a estratégia de vender os candidatos como uma espécie de herói, capaz de abraçar os interesses de uma maioria, exacerbando-se seus poderes como ator na transformação social e econômica.

Como exemplos de heróis imaginários, podemos citar uma infinidade de personagens que variam da fada à Cinderela, dos cowboys americanos ao detetive policial do seriado de TV, todos detentores de uma força/saber que lhes possibilita realizar feitos irrealizáveis pelo homem comum, sintetizando, portanto, o mito do super homem e

exercendo sobre o público eleitor, mais do que o fascínio, as condições para sua submissão ideológica.

Aparentemente, na ficção, o herói é um homem comum, comprometido com os dogmas do bem e da moral convencionados pela sociedade. O super-herói da literatura de massa não precisa de palanques para provar que é superior e que é capaz de solucionar os problemas dos mortais, mesmo porque é único, não possui concorrentes e, caso apareçam alguns, são sempre caracterizados como ameaças ao bem-estar da população e por isso devem ser derrotados, exterminados. Outro aspecto a se observar é que, em geral, o super-herói representa o poder absoluto e por isso se torna detentor de todas as forças do bem, considerado como tal as diretrizes do poder (ele estará sempre agindo em nome do Estado, da Igreja, do Poder dominante). Assim é que o cidadão Clark Kent ⁷ pode, num piscar de olhos, transformar-se no imortal super-homem, banir sozinho todos os bandidos que ameaçam a tranquilidade dos cidadãos e voltar ileso à sua condição humana.

Por analogia, é também possível o sucesso econômico, desde que haja determinação, força de vontade, determinação, ousadia, qualidades indispensáveis aos homens que “vencem” no mundo dos negócios, derrotando os concorrentes, angariando a simpatia do mercado. Se deus condeceu a mim o poder de escolha, vou “escolher os melhores”. Assim como o herói da ficção, ao político, na narrativa da política nacional, interessa promover-se como figura individual, utilizando a legenda na medida em que serve a sua auto projeção, uma vez que, nesse quadro, a ideologia nem sempre está vinculada ao partido, sendo este reivindicado apenas quando há ganhos individuais para o candidato. De fato, ao candidato interessa, o quanto for possível, vender uma imagem individual e quanto mais biônica ela parecer ao público maiores são suas chances de vitória: tratar-se-ia de um sujeito acima das ideologias, acima dos partidos, para a garantia do interesse de todos.

Sabendo disso, cada político, à sua maneira, tenta, através de indexadores, revestir-se de alguma das faculdades extraordinárias do super-herói. De fato, se analisarmos a natureza do discurso do herói ficcional e do "herói" político, veremos que tanto um quanto o outro refletem uma ideologia supra-real. Antes de pretender ser analítico, o discurso de ambos é eloqüente. Na figura do herói fictício, tal eloqüência é

⁷ Nome do personagem *Superman* super-herói fictício de história em quadrinhos americanas publicado pela DC Comics, uma empresa subsidiária do grupo Time Warner.

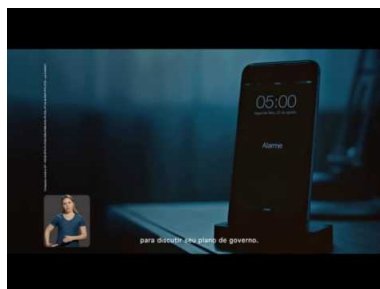
mostrada pelo ato efetivado, reiterando, portanto, o seu discurso e a sua condição de super. Para o herói de palanque, a eloquência é obtida através de associações que o aproximam da figura de Deus ou de determinados políticos ou personagens tidos pela comunidade como mártires ou heróis da pátria.

Do palco ao palanque: O João trabalhador

“Do ano 2000 pra frente, homens do passado pensando no futuro, vivendo no presente (Um bom lugar, sabotagem)

O discurso do atual governador João Dória baseou-se em uma estratégia de negação da política tradicional, onde esta se determina como um administrador, negando a sua relação direta com a política.

Figura 02 – Campanha João Dória 2016 ⁸



Em sua campanha eleitoral para as eleições municipais de 2016, Dória demonstra seu histórico de “trabalhador, competente” através de sugestões nas imagens veiculadas em suas campanhas, como por exemplo, o despertador que toca às 05h da manhã, tentando se aproximar dos trabalhadores, da figura de “homem comum”.

Além disso, ao se fantasiar de gari como ilustra a imagem abaixo a mensagem transmitida pelo candidato é também como uma de “limpeza política”. Antes de Dória, outros prefeitos paulistanos também escolheram a limpeza da cidade como uma das marcas iniciais da gestão. A senadora Marta Suplicy (PMDB), que comandou a cidade entre 2001 e 2004, lançou a Operação Belezura assim que assumiu.

“A limpeza enunciada pelo discurso publicitário designa assim, por diferença, o discurso e a ação políticos como lugares da sujeira. Sendo o discurso que limpa, a publicidade se “posiciona” por diferença como um recurso possível contra o discurso político, que seria o discurso que suja”. (QUESSADA 2003:74).

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=FSsPpRoOSYg>

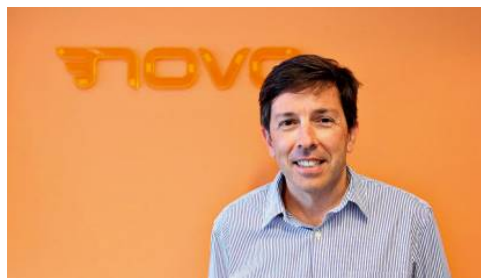
Figura 03 – João Dória⁹



Já nas eleições de 2018, onde concorreu pelo cargo de Governador do Estado de SP, o candidato praticou uma espécie de “reposicionamento de marca”, onde se demonstrou muito mais rígido com outras questões como segurança e à favor de medidas mais austeras na economia, em uma tentativa de se aproximar do “voto ideológico” dos eleitores do Bolsonaro, a sua nova estratégia acabou sendo popularmente nomeada como “Bolso-dória”. Analogamente ao universo das marcas, podemos considerar como uma estratégia de *co-branding*.¹⁰

João Amoedo e o partido Novo:

“Novas embalagens, pra antigos interesses. É que o anzol da direita fez a esquerda virar peixe”. (Criolo, esquiva da esgrima).”



Fonte: <https://istoe.com.br/um-novo-jeito-de-fazer-politica/>

O fenômeno *revival*, é uma estratégia muito utilizada principalmente pelo universo das marcas de moda, onde apresenta uma nova estética, para uma mesma mecânica. Mas como o discurso do novo pode ajudar na diferenciação?

O código do novo nas sociedades contemporâneas é particularmente inseparável do avanço da igualdade de condições e da reivindicação

⁹ <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/02/Com-roupa-de-gari-Doria-inaugura-sua-gest%C3%A3o.-Qual-a-simbologia-do-primeiro-ato>

¹⁰ O termo *co-branding* nasceu da junção da expressão *branding* (gestão de marca) e o sufixo “co”, que confere o sentido de ação conjunta e simultaneidade. Uns dos formatos de *co-branding* mais popular é o lançamento de produtos que unem características complementares das duas marcas de origem.

individualista. Quanto mais os indivíduos se fecham em si mesmos, mais se põem à margem, mais aumenta o gosto pela abertura às novidades. (LIPOVETSKY 1996:207)

A metáfora do novo é resultado de todo o entendimento cognitivo, em oposição velho. Também a substituição, em que o novo é superior ao velho, conforme mesmo autor, produz uma ideia que remete ao progresso, à ciência e à competência, consagrando, assim, o individualismo da sociedade de consumo. Um número crescente de pessoas considera que os políticos não têm palavra e estão interessados apenas em sua eleição: cada vez mais a classe política é posta em dúvida, considerada desonesta, incapaz de resolver os problemas fundamentais da sociedade. (LIPOVETSKY 2007:321) no caso do Partido Novo – o “partido” foi só pra fins de consolidação da imagem, pois atualmente a organização refere-se a si mesma como Novo – é a decisão de usar as instâncias oficiais para acesso direto ao poder, sem intermediários. E, principalmente, a decisão de ilustrar essa oposição irrestrita às velhas práticas que observamos com o uso do Novo como nome, marca e, antes de tudo, lema para uma nova postura política.

O Bolsomito:

“Será que nunca faremos senão confirmar, a incompetência da América católica, que sempre precisará de ridículos tiranos? (Caetano Veloso, podres poderes).

O atual presidente da república é reconhecido (e se auto reconhece) como im “mito”. Mas, afinal, o que é um mito?

Mito são narrativas utilizadas pelos povos gregos antigos para explicar fatos da realidade e fenômenos da natureza, as origens do mundo e do homem, que não eram compreendidos por eles. Os mitos se utilizam de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis. Todos estes componentes são misturados a fatos reais, características humanas e pessoas que realmente existiram. Um mito é diferente de lenda, porque uma lenda pode ser uma pessoa real que concretizou feitos fantásticos, como Pelé, Frank Sinatra, etc. Um mito é um personagem (Randazzo, 1999- a criação de mitos na publicidade)

O messias

Messias significa “ungido”. Na Bíblia, o Messias era o salvador prometido por Deus, que viria para mudar o mundo. O “Bolsomito” implica na crença maniqueísta de uma narrativa que simboliza a esquerda como a representação do grande mal a ser

combatido pelo militarismo representado por Jair Bolsonaro, pela imposição da “Ordem” que possibilitará o “Progresso”. Maíra Zapater, especialista em Direito Penal e Processual Penal pela Escola Superior do Ministério Público de São Paulo, afirmou em artigo publicado na revista Carta Capital: Essa narrativa, para os exaltadores do “Bolsomito”, possui até mesmo um lugar e um tempo míticos: o Brasil do Regime Militar – que, como todo mito, apresenta mínimas variações de versão, tais como afirmar que não havia ditadura, mas sim um Estado de Direito (pois o Congresso “funcionava”), ainda que não democrático (pois não havia eleições) – se em mitos cabem serpentes falantes oferecendo maçãs pecaminosas, por que não caberia um Estado de Direito não Democrático, não é mesmo? Outras variações das narrativas do Tempo Mítico do Regime Militar negam peremptoriamente que tenha havido torturas e desaparecimentos forçados – tudo “invenção dos Comunistas”, esses Cavaleiros do Mal –, enquanto outras versões não negam sua existência, ao mesmo tempo em que insistem na necessidade e na justiça de sua prática (Zapater, 2017).

Debray (1994, p. 16) afirma que “na arte de governar há menos arte do que se possa presumir e mais mecanismo do que o próprio artista possa imaginar”. Bolsonaro utiliza a sua imagem para apropriar-se do discurso vigente. Se a mídia não corrobora seu posicionamento, nosso personagem o constrói. Bezerra e Lima (2009) ainda citam que os mitos se repetem independente da época e muitas vezes elucidam os sujeitos como o salvador, o herói e o líder benfeitor. Assim “...o que vale é a produção de mitos e de símbolos. Ainda que sem relação exata com a realidade. O mito basta-se a si mesmo.” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.14).

Com as mãos estendidas em "arminhas", o presidente eleito defende o porte de armas para a sociedade civil. O gesto já virou marca registrada de Bolsonaro e de seus seguidores, ganhando significados além da própria arma: representa, também, o "cidadão de bem", o patriota e o cristão. O antipetismo é central no discurso de Jair Bolsonaro, candidato do PSL à Presidência, desde o início da campanha eleitoral de 2018. A questão passou a ser central, também, para o próprio PT no segundo turno da disputa pelo Palácio do Planalto. O significado por trás das cores; Camisa da CBF ao “nossa Bandeira jamais será vermelha”

Figura 04 – Jair Bolsonaro



Considerações

O branding político, assim como o branding para produtos, colhe os discursos que são semeados pelos candidatos e transforma estes candidatos em mercadoria. A propaganda molda em linguagem o desejo de consumir quando percebe “o lugar” em que o sentido estrutura um desejo presente. Não é à toa que projetos de candidaturas vão se estruturando durante o desenrolar da campanha à espera de algum discurso que possa balizar algo que desperte a atenção do eleitor consumidor seja a habitação, mobilidade urbana, saúde, transporte, meio ambiente ou qualquer outro que forneça algo “novo” que possa ser rapidamente consumido pelas massas. Assim como as marcas, os políticos se adaptam ao contexto. A construção de uma figura heróica, portanto, não prevê um sujeito que manipula onipotente a massa de cidadãos indefesos, mas negociação, como porta voz do que naquele momento se edifica para estes como poder e esperança. Assim, ao pretender manipular o outro, o sujeito é também por este manipulado, a ele também se submete. Os sistemas sociais em que o eleitor vive é apenas um elemento a mais para compreendermos o processo de mitificação da dimensão política. Mas pensamos que a mitificação da dimensão política corresponde simetricamente aos desejos e anseios de proteção, amparo e conforto dos próprios eleitores. Isto é, diante de um mundo com valores essenciais fragmentados as pessoas buscam segurança, proteção, amparo. Nos discursos políticos, essa tônica está presente. O discurso político passa a ser mais um produto do mercado de ideias. É vendido, doado, emprestado, permutado em função da contingências e de circunstâncias que o eleitor não está interessado diretamente em analisar. Neste quadro, o herói ficcional e o pseudo-herói político se fundam e fundem. Aparecem como os salvadores e protetores de eleitor consciente de sua condição sensivelmente insegura

Possivelmente, não há problemas na adoção de discursos mais “vendedores” pelos partidos políticos brasileiros. É compreensível que, em tempos de risco a suas sobrevivências, os mesmos queiram garantir o êxito eleitoral com base em esforços de

comunicação direcionados ao convencimento dos eleitores de que tais organizações seriam um caminho viável a uma possível inovação política.

REFERÊNCIAS

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo; Annablume, 2001

SILVEIRA, Flávio Eduardo. “A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral”, in: Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo, Konrad-AdenauerStiftung, 2000

SOARES, Murilo César. Retórica e Política. Mídia e Democracia Comunicação e Política. v. III, no 2, nova série. Rio de Janeiro: Cebela, maio/agosto de 1996

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1998. p. 163-207. [[Links](#)]

__. 1986. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político.

AAKER, David A. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006. 335 p.

SANTOS, Margarida Ruas dos. Marketing político. Edições Cetop: Lisboa - Portugal, 1996.
WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **KOTLER**, Philip. & **KELLER**, Kevin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997. DEBORD, Guy. Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Barcelona: Anagrama, 1

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.

WEBER, Maria Helena. Consumo de Paixões e Poderes Nacionais : Permanência e hibridação em espetáculos políticomidiáticos. UFRJ/CFCH/EscoladeComunicação,1999.384p.(tese de doutorado) sob orientação de Prof.Dr. Antônio Fausto Neto Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/929/869. Acesso em: 4 dez 2017. WEBER, Max. Economia e Sociedade – fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2000. 4a.ed. V.

HUNTER, James Davison. Culture Wars. The struggle to define America. New York: Basic Books, 1991. LACLAU, Ernesto. A razão populista. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Três Estrelas, 2013