

## **A POLÍTICA E O ESPETÁCULO: os efeitos do espetáculo no processo eleitoral brasileiro**

Matias Ebeneser Villa Fonseca\*

Me. Daniel Viafora\*\*

Dra. Terezinha Richartz\*\*\*

### **RESUMO**

A necessidade de se fazer conhecido é essencial para a obtenção do sucesso, qualquer que seja a área de atuação, produto ou personalidade. Dessa forma, nos dias atuais, quando o assunto é política partidária, essa necessidade, merece e requer atenção redobrada, além, é claro, de não se admitir formas amadoras, básicas, como se admitia no passado e até ocasionavam êxito, haja vista, ser desta forma a maneira como grandes nomes da política brasileira obtiveram seu respectivo sucesso e garantiram seu espaço no meio político. Contudo, analisando os mais recentes acontecimentos na política nacional, vem surgindo um novo tipo de personagem: o não político - aquele que decide entrar para a vida pública por possuir sucesso ou reconhecimento em outras áreas. Assim, esses personagens precisam construir atores que convençam a opinião pública de que agora são capazes de se transformarem em seres políticos diferentes daqueles que já ocuparam cargos e de certa forma não corresponderam os anseios dos que lhe confiaram votos. Através de pesquisas bibliográficas, buscaremos encontrar justificativas que confirmem a interferência do espetáculo e da construção de personagens pelos meios de comunicação na capacidade de escolha dos indivíduos.

**Palavras chave:** Democracia. Imagem. Trabalhador. Espetáculo.

### **1 INTRODUÇÃO**

A intenção desse estudo busca seu cerne a compreensão da interferência dos aspectos midiáticos e de comunicação na construção de ideias de personagens, e as influências destes na capacidade do indivíduo de tomar decisões inclinadas ou não dentro da intenção que foi construída como espetáculo, principalmente usados dentro da política como forma de convencimento.

---

\* Aluno do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG.

\*\* Professor do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG.

\*\*\* Co-orientadora. Professora do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG.

Um dos primeiros aspectos a ser analisado e compreendido é o ambiente e o sistema em que estamos inseridos, se esse ambiente, de alguma forma proporciona o surgimento de brechas para interferências no processo democrático. Afirmar apenas que pode haver manipulação do processo eleitoral, através dos meios de comunicação, pode ficar vago se não compreendermos antes como se dá a participação desses meios dentro do processo.

No caso da esfera política contemporânea brasileira, o sistema permite que qualquer um possa aparecer e mostrar quem é, desde que se enquadre nas regras eleitorais vigentes. Em vista disso, passo a inferir que o político é constituído de imagem e da palavra. (CYRRE, 2015, p. 114)

Nesse estudo buscamos compreender como nosso sistema permite que os meios de comunicação influenciem a capacidade de escolha do cidadão comum. O Brasil, em sua democracia representativa, precisa eleger seus governantes, aqueles que se colocam como representantes de parcelas da sociedade, que por sua vez, precisam se comunicarem com essas pessoas.

Dentro dos aspectos de comunicação, de publicidade e de marketing, buscaremos entender como os meios utilizados, a construção de um discurso bem elaborado e construção da imagem de atores políticos são de fundamental importância para que aja eficiência dos processos de divulgação desse personagem político, principalmente os recém-chegados no cenário da política partidária. Esses atores precisam ser lançados à apreciação pública e angariar o prestígio de seus pretendidos eleitores. Dentro desse processo é preciso vencer figurões com caminhadas sólidas, tanto dos aspectos políticos como de comunicação e conhecimento junto ao público.

## **2 A ESTRUTURA POLÍTICA NO BRASIL**

A República Federativa do Brasil é formada pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, onde o exercício do poder é atribuído a órgãos distintos e independentes, que estão submetidos à um sistema de controle para garantir o cumprimento das Leis e da Constituição. A República, se define pelo fato de que o Chefe de estado é eleito pelo povo, para ocupar seu cargo por tempo determinado. É presidencialista porque o Presidente da República é também o Chefe de governo. A divisão ocorre em três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. Esses poderes independentes não podem um interferir sobre o funcionamento do outro.

Dos ocupantes desses cargos, exceto os do Poder Judiciário, são todos eleitos pelo povo através do voto popular para exercerem seus cargos por tempo determinado.

## **2.1 O sistema eleitoral brasileiro**

Sem o voto direto da população, os pretensos candidatos aos cargos do Legislativo e Executivo não se ascendem ao poder. Além disso a não participação popular nesse processo descaracteriza totalmente os aspectos democráticos. Para compreender o comportamento do eleitor é preciso entender também onde ele está inserido, e se esse ambiente permite a ele a legítima liberdade de escolha, sem interferências de terceiros ou de fatores que tendem a influenciar diretamente sua decisão.

O sistema eleitoral é baseado no voto direto e secreto, ou seja, o eleitor vota diretamente no candidato ao cargo a ser preenchido, de maneira sigilosa, já que seu voto não pode ser divulgado a terceiros. Atualmente, representantes de todos os níveis dos poderes legislativo e executivo brasileiros são escolhidos pelo voto direto. São considerados válidos os votos nominais aos candidatos e os votos nas legendas nas eleições proporcionais. Os votos nulos e em branco são descartados. (BRASIL, 2014, p. 1)

No Brasil, é obrigatório o voto, exceto para menores de 18 anos e maiores de 70 e os analfabetos.

A obrigatoriedade do voto, por sua vez, numa democracia ainda jovem como a nossa, serve como legitimadora da vontade popular. A baixa participação da sociedade nesse processo poderia causar rupturas no processo democrático, deixando brechas para alegações e contestações daqueles que perdem essa disputa, principalmente, quando ela se dá entre grupos que já estão no poder contra grupos que ainda pretendem alcançá-lo.

Essa participação ativa do eleitor contribui para seu amadurecimento político, na conscientização da importância de seu envolvimento nas decisões de âmbito coletivo, além de ampliar o senso de responsabilidade social, pois estão debaixo de um mesmo governo e precisam claramente pensar nos problemas que afligem a população de uma forma geral. Mesmo com tudo isso, nota-se, com o passar do tempo, um desinteresse do cidadão comum em participar desse processo. O grande número de escândalos de corrupção envolvendo grandes políticos e órgãos públicos que deviam zelar pelo bem-estar da população, é talvez o principal fator que motiva o afastamento popular do processo democrático. Justamente por esses fatores e pela obrigatoriedade do voto o

eleitor tem preferido votar em branco ou então anular o voto, o que de certa forma pode acabar enfraquecendo esse processo de amadurecimento e consolidação da democracia.

## 2.2 O dono da escolha

Quando falamos que o Brasil é uma democracia, logo pensamos que o poder exercido no país é oriundo do povo, afinal, isso é democracia, quando o povo exerce soberania através do voto. Isso pressupõe um povo dono de suas próprias escolhas, de suas próprias vontades, que tomam decisões baseadas em suas faculdades de raciocínio, sem qualquer ou com mínima interferência de terceiros e outras partes. Seria aceitável, no mínimo, uma interferência no campo ideológico e de afinidade com alguma ideologia partidária, com objetivos e ideais pautados em causas democráticas e sociais que visam o bem comum de toda uma sociedade, um país.

No entanto, o fato de se ter uma obrigatoriedade de veiculação televisiva de propaganda eleitoral partidária<sup>1</sup>, pode tornar esse processo de escolha ou de convencimento do eleitor em um grande espetáculo midiático e propagandístico, podendo este, sofrer grandes interferências do processo de comunicação, influenciando diretamente na decisão do cidadão eleitor, podendo desvirtuar suas convicções e ideais políticos.

Para Requena, anunciada de maneira brutal: (a) televisão tende a converter-se não só no único espetáculo – pois se apropria de todos os demais, os devora e os desnaturaliza – senão no espetáculo absoluto, permanente e inevitável. (apud RUBIM, [2001?], p. 12)

Percebe-se o papel fundamental do eleitor dentro desse processo de escolha dos líderes governantes. O eleitor é o motor principal dentro dessa peça chamada democracia.

Mas qual o combustível que leva o cidadão eleitor as urnas? O que contribui para que ele defenda uma ideia, lute por ela para que essa seja eleita escolhida pela maioria?

---

<sup>1</sup> As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos trinta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo. (BRASIL, 1997 apud CIRRE, 2015)

“Para Ranciere, o povo nada mais é do que massa indiferenciada daqueles que não tem nenhum título positivo – nem riqueza, nem virtude – mas que, no entanto, têm reconhecida a mesma liberdade daqueles que os possuem [*oligi, aristoi*]” (apud CYRRE, 2015, p. 115)

Um povo que não tem virtude acaba por ser dominado por aqueles que com pouco mais de conhecimento e entendimento sobre ferramentas e meios de dominação e manipulação de opinião acabam dominando aqueles que pouco se interessam por participar dos processos políticos e decisões políticas.

Seria processo eleitoral ou de escolha de seus líderes governantes um grande espetáculo? Seria possível que o eleitor escolher um político ou um candidato apenas através do discurso daqueles que detém maior capacidade de convencimento apenas por um discurso bem elaborado? Seriam esses atores políticos meros personagens montados, com imagens construídas para maximizar as interferências na escolha do eleitor?

Dentro das ferramentas que podem ser utilizadas para construir processos de comunicação, as pesquisas de opinião junto ao eleitor facilitam a coleta de dados e referências para nortear esse trabalho de convencimento. Esses dados, quando bem coletados possibilitam a construção de uma figura política de candidatos que almejam alcançar um cargo público através do voto, que podem não representar realmente o que ele é, deixando de lado suas ideologias e origens políticas para assumir os interesses de um coletivo que em muitas das vezes está carente de um líder, um representante que fale claramente sobre a defesa dos interesses destes indivíduos.

Conhecendo o discurso da propaganda política, é possível detectar as formas de manipulação de poder. Segundo Lasswell (1982), conhecendo o que diz as entrelinhas do discurso é possível entender qual o impacto social que ela causa e quais os mecanismos de defesa que a sociedade pode desenvolver para filtrar essas informações. (apud VAZ, [2001?], p. 2).

O uso dos meios de comunicação em massa na divulgação do perfil desse candidato, de um possível político ideal, cria um desejo de consumo de suas ideias, suas propostas, essas que muitas das vezes são construídas baseadas nos desejos e nas carências desse coletivo, que obrigatoriamente precisa ir às urnas e escolher um representante político. Ou seja, literalmente, fala-se o que o público quer ouvir. Mesmo considerando que as necessidades desse coletivo possuem interferências na vida nessas pessoas, o discurso bem elaborado possui o poder de desfocar se o aspirante ao cargo de

político tem mesma competência para a realização de suas propostas. Em tempo, logo se tem um grande coletivo defendendo a pessoa, a figura construída e não mais seus ideais propostos.

É através do conhecimento sobre algumas coisas que podemos domina-las, para que não sejamos engolidos pelo midiático<sup>2</sup> que toma conta de tudo a nossa volta, é preciso conhece-lo, entrar por sua garganta descobrindo suas formas de sedução. (VAZ, [2001?], p. 5)

### 3 O ESPETÁCULO INDUSTRIALIZADO

A utilização do espetáculo como meio de formação de opinião e moldagem dos aspectos culturais e sociais, se arrastam desde a Grécia antiga, suas batalhas regadas a sangue e bestialidades já eram vendidas como forma de entretenimento popular. Dentro da política e da religião, também se tinham terrenos férteis para vender espetáculos cada dia mais bem elaborados e convincentes.

O conceito de espetáculo unifica e exemplifica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, por elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerando segundo os seus próprios termos, o espetáculo de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. (DEBORD, 1967, p. 16).

Os meios de comunicação em massa sempre exerceram forte influência dentro das transformações sociais, porém, nos últimos anos, com entrada dos meios multimídias, as formas espetaculares têm se tornado ainda mais atraentes. A velocidade da informação, a perfeição da imagem, a perfeição dos efeitos sonoros e a facilidade de agregar e compartilhar esses elementos de forma cada vez mais rápida, tem forte capacidade de sedução, envolvendo assim os mais ingênuos e a sociedade que vem se tornando mais consumista com o decorrer do tempo.

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo

---

<sup>2</sup> Midiático – termo originário do latim *média* (meio) que diz respeito ao campo da comunicação, mais especificamente aos meios de comunicação em massa. (CIRRE, 2015, p. 114)

novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual. (KELLNER, 2004, p. 7).

#### 4 O PERSONAGEM INDUSTRIALIZADO

A construção de uma imagem espetacular de algo, ou de um alguém, é de fundamental importância para a aceitação de um indivíduo, principalmente no âmbito de convencimento de grandes massas e a capacidade de mudar a opinião de uma pessoa de forma isolada. Quando todos estão falando de uma mesmo assunto, de uma mesma pessoa logo sua personalidade se torna comum dentro de um grupo e conseqüentemente sua capacidade de convencer essas pessoas se torna mais fácil, ainda mais quando usados, de forma correta, os meios e as ferramentas de comunicação, que também são grandes influenciadores da opinião pública.

A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem, possui limites imprecisos. A imagem pública precisa criar efeitos sobre a opinião, não está ligada somente aos aspectos físicos, mas também na sua capacidade de funcionar como suplemento para produzir debates na esfera pública acerca da imagem criada. (GOMES, 2004. apud SILVA, 2009, p.51)

O espetáculo é capaz de criar desde padrões de comportamento até ícones populares, sejam dentro dos esportes, do entretenimento e até mesmo dentro da política.

Dentro do aspecto político, o marketing, a comunicação e a publicidade possuem papéis fundamentais na capacidade de convencimento e de influenciar a opinião pública a respeito de um personagem político.

No mundo contemporâneo, onde os meios de comunicação mais influentes, por possuírem capacidade de persuasão em massa, acabam ditando as regras do jogo, os atores políticos se vêm obrigados a jogar como determina a mídia. (FREITAS, 2009 apud NOBREGA, 2013, p. 2)

Porém, antes mesmo de chegar até os meios de comunicação, o perfil do ator político precisa ser montado de forma que vá de encontro e agrade os anseios da população, principalmente aqueles que ainda não decidiram em qual político votar. É preciso criar um ponto de semelhança entre esse personagem e a vida cotidiana desse público alvo. Um candidato com um perfil sério, popular, o responsável, o mais honesto, o mais trabalhador, ou até mesmo de um herói, aquele que promete resolver todos os problemas da sociedade com suas habilidades, seja sua capacidade política ou administrativa. Após definido, esse perfil e as características oriundas dele precisam

ficar explicitas nesse ator político, mesmo que para isso seja necessário a mudança de hábitos e costumes, nem que de forma temporária ao longo da campanha eleitoral. Os candidatos precisam assumir nesse período a realidade ou a necessidades de seus eleitores.

O candidato precisa ter em mente também, caso seja o preferido pelo eleitorado, que esse perfil assumido durante o período de campanha deve ser cumprido. Cumprir esse papel e mantê-lo o máximo de tempo possível é de fundamental importância para que ele ganhe ainda mais apoio popular mesmo quando os cenários não forem favoráveis a ele e ao seu mandato em exercício. O eleitor não “compra” somente o perfil do candidato, mas também o status que lhe é conferido a partir desta escolha, por isso, quando um candidato não consegue cumprir o que prometeu, o desapontamento desse grupo pode ser geral, uma vez que se tornam culpados por uma escolha que trouxe desvantagens ou prejuízos que atingiram aquela sociedade, seja de uma cidade um estado ou até mesmo de um país inteiro.

O ex-presidente Lula é um grande exemplo: eleito com o perfil de homem trabalhador que saiu do árido sertão nordestino, venceu as dificuldades da vida, de um regime de ditadura militar e se ascendeu ao posto máximo de autoridade de um país. Devido a essa imagem conseguiu vencer um dos reveses mais fortes que pode encontrar em seu mandato. No esquema do Mensalão, mesmo sendo atacado, o Presidente conseguiu manter por muito tempo ainda, e mesmo após seu governo, a imagem de trabalhador honesto construída ao longo do tempo.

Para Schwartzberg (1978), o ator político precisa construir sua imagem por dois motivos: primeiro para ser lembrado com ‘símbolo visível e tangível’, capaz de atrair a atenção do cidadão. E, segundo, para que sua imagem seja utilizada com rótulo do ‘produto ou marca política’. (apud NOBREGA, 2013, p. 8)

## **5 MATERIAL E MÉTODO**

Esse estudo busca encontrar através dos veículos de comunicação, principalmente os digitais, como revistas online, reportagens, manchetes de jornais online, vídeos disponíveis em sites e outras plataformas, subsídios que comprovem a eficácia da construção da imagem de um candidato à Prefeitura de São Paulo, João Doria Junior, no último pleito de 2016. João Doria sempre foi um personagem distante das classes mais baixas da sociedade e precisava alcança-las de uma maneira sutil e

confortável, afim de causar menos resistência de aceitação ao então novo personagem político que acabará de criar. A pesquisa foi realizada considerando textos jornalísticos no período de 01 junho de 2016 a 23 de novembro de 2016.

### **5.1 Não sou político, mas quero ser prefeito**

Ainda recente no Brasil, o discurso antipolítico tem feito sucesso para aqueles que sempre tiveram aspirações políticas, mas ainda lhes faltavam uma brecha para entrar no cenário político eleitoral de maneira sutil, sem causar estranhamento na população que não estava acostumada e nem enxergava esses indivíduos como seres políticos. Devido a fatos já relatados anteriormente, esse discurso tem feito sucesso e tem sido nitidamente usado como ferramenta de convencimento.

João trabalhador, João gestor, João administrador. Esses foram os termos usados para evitar ter que usar os termos políticos e ser associado a desgastada imagem dos políticos brasileiros.

Ao usar esses termos João tenta mostrar que mesmo não sendo um político experiente tem responsabilidade e capacidade para administrar os recursos públicos e buscar passar ainda mais confiança ao eleitor para votar em um candidato que ainda não provou sua capacidade de administrar para o povo.

Segundo Landele (1966), o fenômeno da percepção, que ocorre após a sensação, é a identificação da realidade, quando o indivíduo, seletivamente, apreenderá alguns valores presentes no estímulo recebido, e agregará outros valores subjetivos e objetivos internos. É a partir desse momento que as mensagens ganharão significado e interpretação. (apud LIMA et al. 2008, p.5).

Segundo ao autor, o uso desses argumentos ajuda a fixar a imagem do candidato junto aos eleitores e reforçar seu discurso, já que o público já possui uma imagem formada ao longo do tempo e uma certa familiaridade com indivíduos que carregam esses adjetivos em seu perfil.

A lacuna na lógica foi preenchida por declaração de seu marqueteiro: a credibilidade da imagem de não político seria um ativo a ser explorado nesta campanha, em face da rejeição de parte expressiva do eleitorado aos partidos políticos, em particular ao Partido dos Trabalhadores. (ARRETCHE, 2016, p.1)

Dória também passou a utilizar esse discurso para afastar da sua imagem a ideia de um político profissional. Enfatizava em diversos de seus pronunciamentos e aparições públicas a ideia de que não era político, quis mostrar ser um personagem que entrava para a vida política para replicar nela seu sucesso como empresário.

“Eu não sou um político. Respeito os políticos, mas sou um administrador, um gestor” (JOÃO..., 2016, p.1)

“Prefiro acreditar que a ênfase dada por João Dória a sua trajetória como administrador (e descaracterizar-se como “político”) foi uma manobra inteligente para conquistar a estrondosa maioria de paulistanos esgotada da “política usual”. ” (MORSCH, 2016, p. 1)

“Em meio a tantos rótulos fabricados pelo tucano, talvez o mais convincente seja sua recusa em se considerar um político e o esforço de demonizar os seus pares, sentimento cristalizado na população brasileira. ” (JOÃO..., 2016, p.1)

Para Francisco Toledo, esse discurso faz sucesso por que o privado é visto como responsável e o público como degenerado. A construção do discurso, baseado na história de sucesso da vida privada do candidato faz com que ele surja como uma salvação caso entrassem para política. (TOLEDO, 2016, p. 1)

Figura 1: João Doria é anunciado como novo apresentador da TV Record



Fonte: <http://www.tvtelinha.com/joao-doria-e-o-novo-contratado-da-record/1349/>

Figura 2: O candidato à Prefeitura de São Paulo, João Dória (PSDB), em campanha no bairro de Perus.



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1812127-justica-determina-que-doria-suspenda-propaganda-na-tv-por-uso-de-computacao-grafica.shtml>

De apresentador de TV às feiras e espaços populares. Não bastava se aproximar do público através de um discurso minimamente construído para ser um ator popular.

Entretanto, por mais que os candidatos elaborem estratégias, contratem marqueteiros de primeira linha e planejem minuciosamente suas próximas ações, eles não possuem completo domínio sobre sua imagem pública. Esta última só é consolidada nas discussões e diálogos que ocorrem entre os potenciais eleitores. (SILVA, et al, 2009, p.50)

A imagem do trabalhador, tratada no tópico anterior, não poderia ser fixada na população se esse candidato não estiver presente juntos aos potenciais eleitores, buscando afastar de si, ao menos por durante momento, aquela imagem que já era associada ao seu perfil, que era de fato bastante distante do dia a dia do eleitor. A ator político precisa debater junto a eles, assumir papel de mediador desse debate acerca do novo papel político que pretende desempenhar, e convencer através do discurso, associado a imagem construída que está preparado para assumir o cargo. A tentativa de desassociar-se da imagem do político comum podia até trazer benefícios em seu discurso, mas, ao ocupar os espaços públicos, era preciso assumir a imagem de político, carismático, atencioso e sempre com sorriso aberto, pronto para receber fortalecer o laço com aqueles que lhe ofereciam apoio.

Figura 3: João Dória em Campanha



Fonte: <http://www.cartacapital.com.br/revista/922/joao-doria-o-surfista-do-antipetismo>

Figura 4: João Dória e seu vice, Bruno Covas fazem caminhada pelas ruas do centro.



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1803560-discursorepetitivo-acende-alerta-da-campanha-de-doria.shtml>

## 5.2 O João trabalhador

Publicitário, jornalista, empresário, apresentador de *talkshow*, administrador, foi eleito uma das personagens mais influentes do Brasil e do mundo, pela revista Isto É.<sup>3</sup> tudo isso, menos político. João Agripino da Costa Dória Junior, 59, anos, ou João Dória Jr. como é conhecido, dizia não ser político, e assim foi eleito prefeito da maior cidade do Brasil, com uma vitória histórica em primeiro turno e em sua primeira disputa à um cargo eletivo.

Assumir a imagem de um homem popular e humilde não seria nada agradável ao eleitorado, uma vez que Dória sempre foi tido como símbolo da elite paulistana. Tentar se encaixar num perfil totalmente destoado do seu e de sua trajetória podia figurar nitidamente como mero oportunismo eleitoral. Era preciso então criar a imagem de identificação como o cidadão comum, com o cidadão trabalhador.

Ao contrário de alguns de seus principais adversários, ele não tinha grandes obras públicas ou participações significativas em seu currículo como político. Mesmo já

<sup>3</sup> Biografia de João Dória Júnior. Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/joao\\_doria\\_junior/](https://www.ebiografia.com/joao_doria_junior/)> Acesso em: 19 nov. 2016

tendo ocupado cargos públicos, a figura de prefeito é muito mais representativa, principalmente da capacidade de administrar e fazer a máquina pública funcionar de forma eficiente. Outro aspecto a ser pensando, seria de como lançar um personagem que até então não era político e correr o risco de cair na vala comum dos políticos, coisa que vem caindo cada dia mais no conceito do eleitorado. “Nesse jogo, cresce o investimento no político "empreendedor", ativo, dinâmico e corajoso, uma vez que as velhas práticas de barganha e de voto de confiança perderam a força. ” (PACHECO, 1994 apud SILVA, 2015, p.51)

Analisar sua biografia, sua trajetória profissional e explora-las a favor de sua campanha, foi a arma utilizada para criar um personagem que pudesse ser facilmente identificado com o público, principalmente com as camadas mais simples da sociedade, que o viam como um ator distante da realidade dessas pessoas. Consequentemente, a aparição desse novo personagem junto a um público que o desconhecia, pode num primeiro momento causar certa estranheza, mas debate gerado

João Trabalhador aparece para quebrar o estereótipo de empresário, burguês e elitista. Mesmo com essa mensagem e a construção de imagem de um homem trabalhador, Doria não consegue desgarrar de suas origens burguesas.

Doria é uma criação política de uma pequena parcela da população que controla mais de 80% da economia. De forma alguma representam qualquer motivação de “mudança”, como afirmam ser. Pelo contrário. São financiados e promovidos por quem já vive no topo. (TOLEDO, 2016, p. 1)

O jingle usado como uma das principais peças publicitárias de sua campanha, busca alcançar as mais diversas camadas da sociedade, mostrar que estão todos falando desse João que até então era desconhecido por grande parte do público.

O uso desse discurso é de fácil assimilação ao público, uma vez que por razões culturais e de valores, esse adjetivo traz junto consigo a ideia de uma pessoa honesta, conhecedora das dificuldades do dia a dia, principalmente das classes mais humildes da sociedade.

Além disso, figurou em sua campanha partes de sua vida que realmente mostravam que João tinha uma história semelhante à de muitos de seus pretendidos eleitores, que começaram de forma precoce suas atividades profissionais.

Locutor: João Doria é um empresário muito bem-sucedido. E tem muito orgulho de tudo que conquistou ao longo da vida. Mas o maior orgulho de João é esse:

Ter começado aos 13 anos de idade, como assistente de rádio e TV.

João Doria: Sempre trabalhei muito, sempre trabalhei duro, desde os 13 anos. Como prefeito, não vai ser diferente. Vou trabalhar muito, porque São Paulo precisa sair do vermelho.<sup>4</sup>

Em suas falas também figuravam mensagens de otimismo, sempre associadas discurso e ao seu histórico de trabalhador.

Eu sou uma pessoa otimista, sempre fui. A vida me ensinou que quando o otimismo caminha de mãos dadas com o trabalho, qualquer dificuldade fica para trás. Ser otimista e trabalho sempre deu certo em minha vida. São 45 anos de trabalho. Nesta campanha, não está sendo diferente. [...] me deu ainda mais força para fazer como prefeito, o que mais gosto de fazer na minha vida: trabalhar, trabalhar e trabalhar.<sup>5</sup>

"Ele já tinha o mantra 'Não sou político, sou gestor'. Isso virou o 'João trabalhador'", contou Átila Francucci, 51, diretor de criação. "Até o mais ferrenho inimigo não vai negar que o homem trabalha que nem um cavalo", disse. (PARA..., 2016, p. 1)

Um amigo que indicou  
O João trabalhador  
A vizinha cochichou  
O João trabalhador  
O motorista apresentou  
O João trabalhador  
A manicure confirmou  
O João trabalhador  
Até o russo balançou  
Com João trabalhador  
Muita gente já mudou  
Pro João trabalhador<sup>6</sup>

É preciso compreender que carreias profissionais de sucesso são sempre fruto de muito trabalho e dedicação, mas nesse caso, vemos claramente a utilização desses termos para construir a imagem de um ator político que precisa se aproximar da classe

<sup>4</sup> Texto extraído do seu programa eleitoral. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=BKFPgw43uI0>> Acesso em: 19 nov. 2016.

<sup>5</sup> Trecho do texto extraído do seu Programa eleitoral. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=enkIZo0ttng>> Acesso em: 19 nov. 2016.

<sup>6</sup> Letra do jingle "João Trabalhador": Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=FeqZu1rWrRc>> Acesso em: 19 nov. 2016.

trabalhadora para ter êxito em sua campanha e reverter a simpatia das classes mais baixas em votos.

[...] criadas através das chamadas estratégias de marketing político, que utilizam a mídia como o principal veículo, através da qual os atores políticos fazem seus apelos aos cidadãos, ora evocando a proximidade, incorporando o personagem do homem comum [...] (NOBREGA, 2013, p. 2)

Era preciso gerar similaridade com a classe comum, o termo trabalhador claramente, tentava igualá-lo e a aqueles que dificilmente encontrariam alguma familiaridade com o apresentador de TV, símbolo de glamour e luxo, imagem bem diferente dos políticos usuais. Além disso, analisando a conjuntura política atual, era preciso se distanciar desse perfil afim de evitar crescimento nos índices de rejeição associados a imagem do político profissional.

### 5.3 O poder da imagem construída

Um dos pontos mais importantes que a construção da imagem e a utilização dela pode trazer é a amplificação dos debates em torno dela. A disseminação desses debates e sua capacidade de gerar grande *buzz*<sup>7</sup> marketing bastante favorável a estratégia de fixação da imagem construída do candidato. Quando o trabalho da construção desse personagem é bem feito, até os aspectos que poderiam causar o efeito contrário são revertidos e se tornam aliados desse reforço da imagem.

Mesmo construindo um personagem quase que perfeito, é a opinião pública que julga e demonstra através do voto se foi convencida ou não por esse discurso.

“Doria conquistou 53% do eleitorado paulistano ao se apresentar como *self-made man*, o “João Trabalhador”, como celebra seu jingle de campanha, o gestor capaz de levar a eficiência do setor privado para a prefeitura paulistana” (JOÃO..., 2016, p.1)

Antes de alcançar a majoritária, Doria poderia ser tido como um candidato desacreditado, como um mero figurante; dentro da campanha.

Em meados de julho, um mês antes do início da campanha eleitoral, João Doria tinha minguados 6% de intenções de voto em uma pesquisa do instituto Datafolha em São Paulo. Quatro adversários apareciam à frente dele, embora estivesse tecnicamente empatado, àquela altura, com o prefeito Fernando Haddad, candidato à reeleição pelo PT. (MACHADO, 2016 p.1)

---

<sup>7</sup> Buzz significa zumbido, zunido, burburinho. É uma palavra da língua inglesa. Significa também um murmúrio, um sussurro.

Afirmar que só essa construção de imagem do homem comum e trabalhador usada pela comunicação de João Doria o fez eleger prefeito de São Paulo pode ser um pouco imaturo, mas cumpriu seu papel. Convenceu o eleitorado, angariou votos e o elegeu prefeito. Os eleitores também avaliam os riscos dessa escolha, os benefícios presentes ou futuros. A conjuntura política também deve ser levada em consideração: os anseios desse grupo de eleitores nesse determinado período.

Mas é preciso dar os méritos a todo processo de comunicação como influenciador dessa escolha. Uma campanha bem estruturada, uma imagem do personagem político construída de forma sólida pode tornar sim manipulável a opinião pública, fazendo com as campanhas tenham o poder de determinar o resultado das urnas.

“A função e a finalidade da propaganda política consiste na exposição pública dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 2004 apud SILVA, 2009, p. 52)

Não há como prever o sucesso de uma campanha publicitária, de um plano de comunicação antes que ele ganhe as ruas e atinja o público que se propôs alcançar, mas é preciso que ele seja monitorado, corrigido quando preciso. Seja assertivo e cumpra seu papel de adesão das pessoas ao projeto, seja de compra de produtos, serviços, personalidades e ideias, como vimos nesse caso, só assim, estará completo o processo exitoso de comunicação.

## **6 CONCLUSÃO**

Há muito ainda a ser compreendido sobre os efeitos dos espetáculos dentro da sociedade, suas interferências nos processos, principalmente os de comunicação. Cada análise feita nos trará um novo horizonte sobre esses efeitos.

Dentro do processo eleitoral, a construção dos personagens, a capacidade de adaptação desse ator de acordo com a necessidade e anseios dos eleitores. A interferência dos meios de comunicação cada vez mais massiva, mais rápida, e mais presente da vida das pessoas através dos meios digitais, pode acabar por diminuir a importância desse processo político e democrático, uma vez que a atual conjuntura vem mostrando um cenário e um diálogo político cada vez mais desgastado.

Ficou claro que a construção de um personagem político, quando bem feita, tem grande poder de convencimento junto a sociedade. Vimos o surgimento de personagem, que mesmo sendo uma personalidade, precisou ter seus aspectos políticos construídos de forma a agradar seus eleitores causando o mínimo de brecha para rejeição de sua personalidade, agora como político.

Como comunicadores sociais, responsáveis pela construção e execução dos grandes espetáculos midiáticos, de comunicação e de convencimento, precisamos ser remetidos a reflexão do uso correto de todo esse poder dentro da política.

Influenciar grandes massas e fazer com que tomem decisões inclinadas a um lado ou outro, pode trazer consequências a sociedade como um todo, inclusive ao próprio processo de comunicação. Além disso, pode gerar prejuízos e desvantagens a população e todo processo democrático de um país, principalmente quando participamos da construção de personagens para o convencimento das pessoas e não por suas qualidades e aspirações políticas e ideológicas de interesses comuns aos da sociedade.

Por fim, precisamos promover e incentivar debates acerca desses processos de comunicação e suas influências nos meios sociais, conscientizando as pessoas da importância de análises mais profundas e críticas na hora de tomar suas decisões, bem como de suas consequências para toda a sociedade.

***POLITICS AND SHOW: the effects of the spectacle in the Brazilian electoral process***

#### **ABSTRACT**

*The need to become known is essential for success, regardless the area of performance, product or personality. Nowadays, if the subject is party politics, this need deserves and requires redoubled attention, besides, of course, of not admitting more amateur and basic forms, as it was admitted in the past and even generated a certain result, this being the way that great names of Brazilian politics obtained their respective success and guaranteed their space in the political environment. However, analyzing the latest developments in national politics, a new type of character, the non-political, has emerged who decides to enter public life because they have success or recognition in other areas. Although, these characters need to build actors capable of convincing public opinion that they are now capable of being political beings different from those*

*who have held positions and somehow did not match the wishes of those who have vowed to them. Through bibliographical research, this study will seek justifications that confirm the interference of the spectacle and the construction of characters by the media in the individuals' capacity to choose.*

**Keywords:** *Democracy. Image. Worker. Show.*

## REFERÊNCIAS

ARRETCHE, Marta. Discurso antipolítico de gestor é puro sofisma. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 out. 2016. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marta-arretche/2016/10/1819909-discurso-antipolitico-de-gestor-e-puro-sofisma.shtml>> Acesso em: 19 nov. 2016.

BRASIL. **Processo eleitoral brasileiro**. 2014. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/governo/2010/09/processo-eleitoral>> Acesso em: 20 jun. 2016.

CYRRE, Regina Loureço Magda. **O processo eleitoral brasileiro contemporâneo como espetáculo**. 2015. 183 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, 2003. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html>> Acesso em: 26 jul. 2016.

JOÃO Doria Jr. (PSDB) é eleito prefeito de São Paulo no 1º turno. **Do Uol**, São Paulo, 02 out. 2016. Disponível em:

<<http://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/02/joao-doria-jr-psdb-e-eleito-prefeito-de-sao-paulo-no-1-turno.htm>> Acesso em: 22 nov. 2016.

KELLER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, 2004. Ano IV, v. 6, n. 11. Disponível em:

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/3901/3660>> Acesso em: 28 set. 2016.

LIMA Igor Lucio Carvalho de; GOSLING Marlusa; MATOS

Eliane Bragança de. Marketing Político: a Construção da Imagem do Candidato Ideal.

**III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba. 14 a 16 maio 2008. Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA86.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA86.pdf)> Acesso em: 17 nov. 2016

MACHADO, Irineu. O que explica João Doria ir de 6% em julho à vitória no primeiro turno? São Paulo, **Do Uol**, 2016.

Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2016/10/03/o-que-explica-o-salto-que-levou-doria-de-5-a-vitoria-no-1-turno.htm>> Acesso em: 19 nov. 2016.

MORSCH, Marco. “Eu não sou político, sou administrador!” **Agenda Capital**, 2016, 12 out. 2016. Disponível em: <<http://agendacapital.com.br/eu-nao-sou-politico-sou-administrador/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

NOBREGA, I. A construção da imagem do ator político na atualidade. **Revista Temática**. Ano IX, n.04. Abr. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/22047/12117>> Acesso em: 17 nov. 2016.

PARA eleger Doria, marketing fixou em empresário rico a imagem de trabalhador. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1819595-para-eleger-doria-marketing-fixou-em-empresario-rico-a-imagem-de-trabalhador.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espectáculo, Política e Mídia**. [2001?] Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html#foot6>> Acesso em: 28 set. 2016.

SILVA, Célia Lucia; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Estratégias comunicativas para a (des) construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-63. Jul. /dez 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10400/7379>> Acesso em: 17 nov. 2016

SOARES, Soares Henrique. **Vantagens e desvantagens do voto obrigatório e do voto facultativo**, Brasília, abr. 2004.

Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-6-vantagens-e-desvantagens-do-voto-obrigatorio-e-do-voto-facultativo>> Acesso em: 22 out. 2016.

TOLEDO, Francisco. João Doria é o Trump paulista? Três motivos que explicam a comparação. **Democratize**. 27 set. 2016.

Disponível em: <<https://medium.com/democratize-m%C3%ADdia/jo%C3%A3o-doria-%C3%A9-o-trump-paulista-tr%C3%AAs-motivos-que-explicam-a-compara%C3%A7%C3%A3o-b27967972e66#.w04pq5fyv>> Acesso em: 19 nov. 2016.

VAZ, Raija Maria de Almeida Monteiro. **O papel social da propaganda política como legitimadora do poder**. [2001?] Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/sipec/ix/trab59.htm>> Acesso em: 16 set. 2016