



O ESPETÁCULO DA POLÍTICA BRASILEIRA EM CENA: JEAN WYLLYS E JAIR BOLSONARO

Suelen Homrich Motta¹

Resumo:

Este trabalho pretende através da metodologia de pesquisa documental identificar como a espetacularização e a midiaticização acabam servindo para a construção da campanha permanente de políticos. Para exemplificar esse processo será dado enfoque à imagem dos deputados federais e também lideranças partidárias Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Jair Bolsonaro (PSC-RJ), a partir de informações veiculadas em canais de comunicação online. Percebeu-se que a internet acaba atuando como instrumento de campanha permanente para ambos os deputados principalmente por populariza-los.

Palavras-chave: Espetacularização. Midiaticização. Campanha Permanente. Lideranças partidárias. Marketing Político.

Introdução

A comunicação é uma área em expansão tanto sob o ponto de vista da reflexão teórica quanto sob o ponto de vista de sua utilização por parte da sociedade, dos partidos e agentes envolvidos nos processos políticos. Há uma inflexão crescente por parte de instituições universitárias que pode ser percebida pelo aumento das investigações científicas como teses de doutorado e dissertações de mestrado, congressos e eventos, e grupos de trabalhos na área de comunicação política. Já os governantes, candidatos a cargos políticos e partidos cada vez mais adequam seus discursos tradicionais sobre os assuntos públicos às convenções narrativas das mídias e utilizam a comunicação como um elemento estratégico para o desenvolvimento de suas campanhas de marketing político, eleitoral e governamental de acordo com Correia (2010). Os conteúdos desses discursos são recebidos pela sociedade que por sua vez manifesta

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: suelenhomrich@gmail.com.

apoio, descontentamento, incompreensão ou raiva através das tecnologias de comunicação que estão cada vez mais presentes na vida das pessoas.

Como resultado surgem alguns questionamentos teóricos e mecanismos de resposta da sociedade, que desta forma contribui para que haja um tensionamento do aparato político. A comunicação surge como uma zona de interface entre a política e a sociedade. Essa interface propicia o surgimento de neologismos como o espetáculo político, política midiaticizada e identidade midiática. O fato é que a comunicação através dos meios de comunicação de massa tornou-se parte da cultura política, que muitas vezes acaba sendo orientada pelas exigências e pela gramática das mídias, segundo Correia (2010).

Com efeito, a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas. (CORREIA, 2010, p.9)

O propósito deste trabalho é falar sobre a espetacularização na política brasileira, tendo como exemplo conteúdos noticiosos sobre os deputados federais Jair Bolsonaro (PSC-RJ) e Jean Wyllys (PSOL-RJ) veiculados na internet. O objetivo é observar como as informações contidas em sites e portais online durante o ano de 2016, podem contribuir para o desenvolvimento de uma campanha permanente de políticos a partir da espetacularização e da midiaticização das informações. Por sua vez o embasamento teórico utilizará conceitos do marketing político com foco no desenvolvimento de campanhas permanentes e a metodologia utilizada será a análise-documental com consultas às leis políticas e documentos oficiais.

1. Marketing Político

De acordo com Noguera (2001), antigamente na época das grandes monarquias e dos grandes impérios a comunicação política tinha como funcionalidade o papel de comunicar um poder que existia por si só, ou seja, o poder detido pelas figuras políticas não era pauta de questionamentos. Ao longo do tempo aconteceu que essa funcionalidade voltada para a

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

comunicação do poder, que era inerente aos governantes de séculos anteriores, inversamente passou a ser entendida e caracterizada como o poder da comunicação. As questões ligadas à área da comunicação deixaram de ser periféricas para se tornarem centrais no desenvolvimento de campanhas políticas. “Hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida esse poder hay que ganárselo constantemente”. (NOGUERA, 2001, p.84).

O marketing político foi utilizado inicialmente em campanhas norte-americanas na década de 1990 e o seu desenvolvimento aconteceu em paralelo com o desenvolvimento dos veículos e das técnicas de comunicação. Enquanto técnica adotada pelos governantes e candidatos, ele foi então impulsionado pela globalização e pela modernização no momento pós guerra fria onde houve um deslocamento do conceito norteador das discussões da ação social do campo da ideologia para o campo da cultura. (ESPIRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010)

A sua génese explica-se pelas características do sistema político norte-americano (onde o acesso à maioria dos cargos públicos ocorre por eleição); pela legislação eleitoral pouco restritiva (possibilitando a compra de espaços publicitários na televisão) e pelo facto dos partidos políticos norte-americanos nunca terem tido uma componente ideológica tão forte quanto os europeus e o eleitorado ser pragmático, orientado para questões conjunturais e volátil, correspondendo ao alvo preferencial do marketing político. (ESPIRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p.83).

Segundo Fernandes (2010), o marketing político consiste na aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas individuais ou partidárias. Esses procedimentos de marketing não são restritos apenas ao momento eleitoral, podendo ser usados em campanhas eleitorais, campanhas governamentais e campanhas permanentes que são o maior interesse para o desenvolvimento desse trabalho.

Para Mackovics (2012) o marketing político consiste em conhecer o que o eleitorado e a sociedade desejam, estudando suas preferências para persuadi-los pela propaganda política ou pela publicidade eleitoral. Ele deve se pautar no eleitorado a longo prazo, sendo

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

uma ação mais permanente diferente do marketing eleitoral que consiste em adequar um candidato às expectativas dos eleitores com a finalidade de ganhar uma eleição.

Manhanelli (1988) define marketing político como sendo a arte de impetrar ações no eleitorado com o intuito de dar destaque a um nome ou a um partido para que já em um primeiro instante o eleitorado tenha empatia por determinado político.

Com o desenvolvimento do marketing político e dos meios de comunicação a partir da década de 1990, a comunicação política mudou de um modelo baseado em relações interpessoais dos políticos com a sociedade para um processo “...profissionalizado e especializado de comunicação estratégica na qual intervém um conjunto de atores que pretendem influenciar o fluxo das notícias”. (SERRANO, 2010. p.97)

Gomes (2004) explica que isso proporcionou grandes transformações na política que aliada ao advento e à expansão dos veículos de comunicação de massa, passou a exigir a formação de novas competências e habilidades de profissionais da área de comunicação, além de propiciar um ambiente voltado para a circulação de imagens. Logo, as produções da esfera política passaram a recorrer a competências e habilidades do marketing e da comunicação bem como análises de opinião pública, assessorias de imprensas, consultorias de imagem, profissionais das áreas de marketing, jornalismo e relações públicas, entre outros.

O resultado é de uma esfera política que de um lado dedica esforços na produção de uma comunicação eficaz, enquanto que de outro lado passa a ser habitada por colônias de profissionais de comunicação que tentam deixar de lado a assimilação do tecido político que não acontece sem conflitos, rejeições e rearranjos. O discurso político passa a se formatar de acordo com a gramática do audiovisual dando destaque às formas de narração próprias desse universo e atuando conforme a demanda de entretenimento da clientela dos serviços industriais da comunicação.

Segundo Figueiredo (1994) o marketing político esteve associado ao surgimento da propaganda e inicialmente foi utilizado por Joseph Goebbels, ministro da propaganda na época do nazismo na Alemanha na década de 1930. O órgão de propaganda era responsável por dirigir e controlar a imprensa, a literatura, as artes visuais, a produção cinematográfica,

teatral e musical. O objetivo principal do ministério da propaganda nazista era promover a imagem de Adolph Hitler como um herói, líder infalível e figura cuja personalidade era fosse cultuada pela população na época.

Já na década de 1950 o general Eisenhower também foi um dos pioneiros a utilizar a publicidade nas campanhas eleitorais de televisão. A partir desse momento o marketing político passou a ser um elemento importante em campanhas eleitorais principalmente por ser tratado pelos profissionais da área de comunicação e de marketing, como ferramenta para adaptar o discurso dos candidatos de acordo com as especificidades televisivas. (FONTOURA, 2014, p.27)

O marketing político ganhou forças no cenário mundial na década de 1960 subdividindo-se em marketing eleitoral e marketing governamental, onde a ênfase da comunicação eleitoral recai sobre o período de eleições, onde os candidatos tem o objetivo de adequar a sua imagem aos anseios da população com a finalidade de “arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos”. (GOMES, op. cit, p. 16). Já a comunicação governamental visa informar os cidadãos sobre a execução das políticas públicas e também dialogar com a sociedade para legitimá-las. (KAID; HOLTZ-BACHA, 2008).

2. Reforma Eleitoral

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral – TSE, a lei nº 13.165/2015², também chamada de reforma eleitoral foi sancionada pela presidente Dilma Rousseff em 2015 e versa sobre alterações no Código Eleitoral, na Lei dos Partidos Políticos e na Lei das Eleições³. São alterações que foram feitas no código eleitoral visando garantir a isonomia entre os

² Lei nº 13.165/2015 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>. Acessado em 03.08.2016

³ Conheça os principais pontos alterados no código eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Outubro/serie-reforma-eleitoral-2015-conheca-os-principais-pontos-alterados-no-codigo-eleitoral>. Acessado em 04.08.2016

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

candidatos. Dentre as principais alterações estão a mudança no processo de comunicação dos candidatos tanto na pré-campanha quanto durante a campanha eleitoral, os prazos das candidaturas, o modo como os candidatos podem angariar verba para suas campanhas através de doações e os período de exibição da propaganda política eleitoral, bem como o seu tempo de duração.

Para o conceito de campanha permanente abordado neste trabalho e para significar e contextualizar o uso dessa expressão enquanto elemento chave no marketing político dos atores envolvidos, merecem destaque na reforma eleitoral de 2015 os quesitos relativos ao processo comunicacional no período de pré-campanha e à profissionalização das campanhas eleitorais.

A reforma eleitoral propõe uma amplitude nas ações que podem ser desenvolvidas na fase de pré-campanha, ou seja, de acordo com a Lei 13.165/2015 até o período que antecede o dia 15 de agosto do ano de cada eleição, data onde se inicia a campanha eleitoral tanto nas emissoras de radiodifusão quanto na internet. Ações que no antigo código eleitoral eram consideradas como campanha antecipada e passíveis de punição, agora estão contempladas na nova lei eleitoral. Dentre elas:

Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009)

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Ainda, de acordo com o artigo 57-C da lei nº 13.165/2015, “na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga”. Isso aumenta as chances de que os candidatos utilizem linguagens de cunho pessoal, tornando suas páginas em redes sociais, blogs e websites uma extensão de suas vidas e não diretamente um instrumento do marketing político. No caso de quem está pleiteando uma recandidatura, a utilização da internet através de Páginas no *Facebook (Fan Pages)* e plataformas de vídeos aliadas às redes sociais e outros canais de comunicação online se tornam um grande mix de marketing onde as imagens dos políticos podem ser trabalhadas.

A reforma eleitoral também modificou o prazo entre a data limite das candidaturas e o início do programa eleitoral no rádio e na televisão que antes eram de 45 dias e agora são de apenas 10 dias. A duração da campanha eleitoral também teve alteração e passou de 90 para 45 dias, enquanto que a propaganda eleitoral no rádio e na televisão passou de 45 para 35 dias de acordo com a reforma eleitoral. Esse encurtamento nos prazos coaduna para que haja um aumento na profissionalização das campanhas eleitorais e de marketing político, para que se tenha um melhor aproveitamento de cada etapa do processo eleitoral.

Também há a tendência de haver um aumento cada vez maior na exaltação de características pessoais e uma transparência no posicionamento de cada ator político frente aos temas uma vez que a lei nº 13.165/2015 diz que é permitido “...a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais”.

3. Campanha Permanente

No centro das transformações relacionadas a um cenário onde a comunicação gera poder e onde novos fluxos de informação substituíram as velhas estruturas hierárquicas surge

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

a convergência entre campanha eleitoral e campanha governamental conhecida como campanha permanente. (NOGUERA, 2001, p. 85).

Una consecuencia del estado de campaña permanente es que dejan de tener sentido preguntas como: “Cuando empieza la campaña? Cuando deberíamos empezar a hacer campaña?. Estas preguntas ya no tienen sentido pues partem del supuesto de que los actores políticos pueden decidir cuando empieza la campaña. Y la campaña permanente no empieza em um momento determinado, sino que siempre está ahí. Sucede algo similar a lo que ocurre al fenómeno de la globalización: um país no puede decidir si vá a ser parte de la globalización o no. Ya es parte y su tarea es, en todo caso, ver como participa ventajosamente de este fenómeno, del cual no se puede abstraer. (NOGUERA, 2001, pg.85)

A democracia se torna mais participativa frente às tecnologias de comunicação, onde as principais transformações giram em torno das informações que circulam cada vez com mais velocidade e em maior quantidade (WOLTON, 2010). As pessoas tem acesso às informações sobre os fatos diariamente e a sociedade repercute os diversos acontecimentos de modo muito intenso. Por esse motivo agora as campanhas políticas são permanentes e a decisão dos políticos não deve ser sobre em que momento eles devem começar a fazer suas campanhas. Uma vez que a comunicação acontece sem interrupção, a decisão dos agentes políticos deve ser apenas sobre como será a campanha.

De acordo com Fontoura (2014, p.12) a “campanha permanente refere-se à utilização de um cargo eletivo, tanto do poder legislativo quanto do executivo, no nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular”. O principal objetivo é manter os políticos no cenário midiático para construir uma imagem frente aos eleitores e tentar garantir a continuidade dos seus projetos ou grupos mandatários. As eleições são um momento de competição e de embate, mas após conquistar o pleito os políticos devem permanecer na ribalta midiática para conseguirem se perpetuar no poder.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

No contexto brasileiro atual, muitos políticos têm usado redes sociais, blogs, fóruns de debates e *sites* para enviar mensagens ao eleitorado na tentativa de permanecer em contato com as pessoas nos períodos fora de campanha eleitoral. Exemplos que figuram nesse cenário são Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Neto mais conhecido como ACM Neto (DEM/BA), atual prefeito da cidade de Salvador – BA, que tem utilizado sua página na rede social *Facebook* para mostrar fotos suas visitando obras que ele aprovou durante a sua gestão e Fernando Haddad (PT/SP), atual prefeito da cidade de São Paulo – SP, que utilizou o seu perfil pessoal também no *Facebook* para divulgar fotos suas com o seu cachorro indo até um evento promovido pela prefeitura da cidade de São Paulo⁴.

A campanha permanente se configura em caráter perene devido à utilização de variados recursos que o político utiliza para falar com o público. Um desses recursos são as mensagens transmitidas por redes sociais, plataformas de vídeo, como já mencionado. Outro recurso é a própria mídia que gera as informações que vão circular na sociedade. Aliada às plataformas digitais disponíveis hoje em dia, a mídia acaba descentralizando e dinamizando “a circulação de informação tornando o cidadão comum não apenas espectador e sim partícipe fundamental do fluxo informacional.” (SAMPAIO, 2015)

Uma vez mediado pela mídia, o discurso político acaba sendo pautado pelos códigos audiovisuais e pelo culto à imagem. De acordo com Debord (1968), o conjunto de relações sociais mediadas através de imagens, desde as manifestações interpessoais à política, acaba gerando um processo de alienação pelo o que é espetacular.

4. Jean Wyllys (Psol/RJ)

No contexto político mediado pela mídia surgem algumas lideranças partidárias que uma vez presentes na ribalta midiática, ajudam a publicizar a ideologia dos partidos a que

⁴ Prefeitos usam seus perfis pessoais em redes sociais para se promover. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1797428-prefeitos-usam-seus-perfis-pessoais-em-redes-sociais-para-se-promover.shtml>. Acessado em 03.08.2016

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

pertencem e que acabam tendo suas imagens projetadas devido ao número de informações que circulam sobre elas. Dentre essas lideranças ganham destaque, para a produção deste artigo, o Deputado Federal Jair Messias Bolsonaro (PSC/RJ) e o Deputado Federal Jean Wyllys (Psol/RJ).

Jean Wyllys, deputado federal eleito com 144.770 votos⁵ nas eleições em 2014, pertence ao Partido Socialismo e Liberdade e representa a bancada do estado do Rio de Janeiro. Está em seu segundo mandato na Câmara dos Deputados, é jornalista, mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal da Bahia, professor universitário e também escritor. Inicialmente ficou conhecido por participar e ser o campeão da quinta edição do *reality show* Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo. Abertamente homossexual, ele é um dos parlamentares mais atuantes na defesa pelos direitos humanos, especialmente pelos direitos LGBT, de acordo com seu *website*⁶. Na internet, Jean Wyllys (Psol/RJ) está presente através de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, além de possuir um *website* próprio e um canal na plataforma de vídeos *Youtube*.

Hoje, nove anos após a sua fundação, o PSOL se destaca no cenário nacional por ser um partido coerente, ético, combativo e de esquerda. Neste período, o partido ficou conhecido por ações como a CPI das Milícias, no Rio de Janeiro; as CPIs da Dívida Pública, do Trabalho Escravo e do Tráfico Humano; a árdua luta pelo meio ambiente, contra a MP da grilagem e contra o Código Florestal; nas manifestações contra Sarney e Renan Calheiros. Mais recentemente, o PSOL também ficou conhecido por ter solicitado a cassação do senador Demóstenes Torres (DEM), por envolvimento com a quadrilha de Carlinhos Cachoeira, na luta pelos 10% do PIB para a Educação, na defesa do casamento civil igualitário, entre diversos outros temas.

Jean Wyllys (Psol/RJ), que possui propostas coerentes com as causas que são pautas do partido, é responsável pelo projeto de lei favorável ao reconhecimento do casamento civil

⁵ Eleições 2014 – Jean Wyllys. Disponível em < <http://www.eleicoes2014.com.br/jean-wyllys/>> Acessado em 06.08.2016

⁶ Jean Wyllys Biografia. Disponível em < <http://jeanwyllys.com.br/wp/bio>>. Acessado em 06.08.2016

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 Jean Wyllys teria conseguido falar apenas para uma pequena parcela da população. Dentre às questões polêmicas em que esteve envolvido, estão em destaque o projeto de lei a favor da legalização do aborto⁷ e o cuspe que ele lançou contra Jair Bolsonaro no dia da votação na Câmara dos Deputados para o impeachment da presidenta Dilma Rousseff⁸.

5. Jair Messias Bolsonaro (PSC/RJ)

Jair Messias Bolsonaro é deputado federal pelo Partido Socialista Cristão (PSC/RJ) e está em sua sétima legislatura na Câmara dos Deputados do Brasil. Bolsomito, como é chamado por seus admiradores, defende pontos como⁹: Redução da maioria penal, extinção do kit Gay (um programa de capacitação de professores para lidar com a diversidade sexual e visto por Bolsonaro 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, valorização das forças armadas, elaboração de políticas de planejamento familiar e diminuição da carga tributária. Na internet ele defende o seu posicionamento e fala sobre suas feitorias através das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, além de ter um *website* próprio e um canal na plataforma de vídeos *Youtube*.

⁷Projeto de Lei nº 882, DE 2015. Disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1313158&filename=PL+882/2015>. Acessado em 06.08.2016

⁸Jean Wyllys cospe em Bolsonaro e diz que faria de novo. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/04/17/jean-wyllys-cospe-em-bolsonaro-e-diz-que-faria-de-novo.htm>>. Acessado em 04.08.2016.

⁹Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=a7cxQsHMM3s>> Acessado em 17.04.2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Enquanto estratégia de marketing, Bolsonaro fomenta polêmicas com o intuito de expor suas posições ideológicas¹⁰ e manter-se em exposição midiática com o claro intuito de gerar (ou ampliar) o seu *share of mind* (lembrança) junto ao eleitorado conservador. Dessa forma, a mídia acaba tendo um papel central na propagação e repercussão dos conceitos ideológicos que são difundidos pelos partidos e pelos agentes políticos.

Declarações compiladas no *Tumblr* “Bolsonaro Cristão”, criado pelos estudantes Fernando Paladini e Guilherme Eufrazio, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)¹¹, são exemplos que geram repercussão e mantêm o deputado em destaque. Abaixo algumas delas:

1. “O erro da ditadura foi torturar e não matar.” (Jair Bolsonaro, em discussão com manifestantes)
2. “Pinochet devia ter matado mais gente.” (Bolsonaro sobre a ditadura chilena de Augusto Pinochet. Disponível na revista *Veja*, edição 1575, de 2 de Dezembro de 1998 – Página 39)
3. “Seria incapaz de amar um filho homossexual. Prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí.” (Jair Bolsonaro em entrevista sobre homossexualidade na revista *Playboy*)
5. “Eu não corro esse risco, meus filhos foram muito bem educados” (Bolsonaro para Preta Gil, sobre o que faria se seus filhos se relacionassem com uma mulher negra ou com homossexuais)
6. “A PM devia ter matado 1.000 e não 111 presos.” (Bolsonaro, sobre o Massacre do Carandiru)

¹⁰ Pragmatismo Político. Disponível em < <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/as-10-frases-mais-polemicas-de-jair-bolsonaro.html>> . Acessado em 15.04.2016.

¹¹ Pragmatismo político. Disponível em <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/as-10-frases-mais-polemicas-de-jair-bolsonaro.html>>. Acessado em: 15.04.2016.

7. “Mulher deve ganhar salário menor porque engravida” (Bolsonaro justificou a frase: “quando ela voltar [da licença-maternidade], vai ter mais um mês de férias, ou seja, trabalhou cinco meses em um ano”).

6. Conclusão

A internet é um ambiente cada vez mais habitado por sites institucionais e empresariais, redes sociais, sites de comércio eletrônico e plataformas audiovisuais. Igualmente a política representada através de sites de órgãos governamentais, estaduais e municipais e páginas que os governantes utilizam para se comunicar com a sociedade, também povoam o mundo virtual. Aliás a internet passou a ser adotada como uma estratégia para a política onde cada vez mais os atores políticos disponibilizam blogs com conteúdos específicos e campanhas com vídeos que se tornam virais.

O aumento na circulação de informações e a possibilidade de as pessoas estarem conectadas ininterruptamente exigem dos agentes políticos um aumento na profissionalização de suas campanhas que agora são permanentes. Ou seja, as campanhas de marketing político agora são resultantes da convergência e da simultaneidade e não mais da alternância entre o marketing eleitoral e o marketing governamental.

A capacidade de projeção por parte dos atores políticos nas mídias tradicionais e online, que agora tem um respaldo constitucional advindo da reforma eleitoral a qual permite aos candidatos exaltar suas qualidades pessoais, torna o culto à imagem e à espetacularização ainda maiores. Inclusive o exercício de espetacularizar a si mesmo na mídia acaba preenchendo uma necessidade narratológica básica que faz parte da natureza humana: a necessidade de consumir narrativas e de polarizar personagens do bem e do mal.

É o que acaba acontecendo com os deputados federais Jair Bolsonaro (PSC/RJ) e Jean Wyllys (Psol/RJ) que ao defenderem temas polêmicos como a legalização do aborto, a união homoafetiva, a impugnação de pena de morte, o culto à ditadura, dentre outros, passam a ser vistos como “heróis”, “mitos” e “guerreiros”. Aqueles capazes de combater os males

presentes na humanidade. Desse modo eles ganham popularidade, fator essencial para a construção de uma campanha permanente. (SAMPAIO, 2015, p.36)

Referências

CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

FIGUEIREDO, R.. O que é marketing político. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FOLHA DE SÃO PAULO. Prefeitos usam seus perfis pessoais em redes sociais para se promover. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1797428-prefeitos-usam-seus-perfis-pessoais-em-redes-sociais-para-se-promover.shtml>>. Acesso em 03.08.2016.

FONTOURA, Rui Belizário Silva da. **A campanha permanente interrompida**: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012.2014. 120 f. Dissertação de mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

FERNANDES, Joana Lobo. Marketing político e comunicação (política). In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom, 2010, p. 123-132.

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

WYLLYS, Jean – Biografia. Disponível em: <<http://jeanwyllys.com.br/wp/bio>>. Acessado em 05.08.2016

KUNTZ, R. A.. Marketing Político: manual de campanha eleitoral – 11. ed. – São Paulo: Global, 2006.

LEI 13.165/2015. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>>. Acessado em 03.08.2016

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Editora Summus, 1988, 6 edição.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing político na televisão brasileira**. Um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2012.

NOGUERA, F. **La campaña permanente**. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

(Eds.); Estrategias de comunicación para gobiernos. p.83–108, 2001. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University.

SAMPAIO, Thiago. **A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014)**. Disponível em:

<http://www.encontroabcp2016.cienciapolitica.org.br/resources/anais/5/1469046368_ARQUIVO_TSAMPAIO-Amidiaecampanhapermanente-ABCP2013.pdf>. Acesso em 05.08.2016

SANTOS, Everton Oliveira. **Estratégias de marketing político e eleitoral: O diferencial competitivo do Profissional de Marketing Político numa campanha eleitoral**. 2011. 81 f. Monografia de conclusão do curso de Administração da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Paripiranga.

SERRANO, Estrela. Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom, 2010, p. 97 – 104.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Conheça os principais pontos alterados no código eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Outubro/serie-reforma-eleitoral-2015-conheca-os-principais-pontos-alterados-no-codigo-eleitoral>>. Acesso em 04.08.2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.