



A política como espetáculo: partidos trocam nome por slogan

Vanderlei de Castro Ezequiel¹

Resumo: Numa tentativa de driblar o desgaste com a crise da representação política no Brasil, intensificada após o início da Operação Lava Jato, alguns partidos políticos investem na troca de nome de suas legendas. Especificamente, alguns partidos tiram o “p” e adotam palavras de ordem, como Avante ou Podemos. Essa tendência na qual os partidos trocam o nome por slogan favorece a construção de “marcas” para atender aos anseios da população. O objetivo imediato é distanciar do termo “partido”, já desgastado pela exposição negativa na mídia brasileira. Dessa forma, surgem novas denominações no contexto da representação político-partidária: Centro Democrático, Progressistas, Patriotas, MDB, Democracia Cristã e Avante. No âmbito do marketing político, trata-se de uma renovação da marca como tentativa de superação do desgaste das siglas partidárias. Isso se dá principalmente pelo esvaziamento da ideologia dos partidos, que passam a investir unicamente na construção de uma marca. Conclui-se que, a alteração do nome representa uma mudança de fachada, longe de representar a almejada renovação da política. Este trabalho traz uma breve apresentação dos conceitos de identificação partidária (ou partidarismo) e declínio dos partidos políticos. Segue com os discursos dos dirigentes e representantes políticos para justificar a mudança do nome e sigla dos partidos políticos, excluindo o termo “partido”. Em seguida, discute os argumentos utilizados para a troca de nome dos partidos. Finaliza com uma análise crítica da espetacularização da política brasileira.

Palavras-chave: Partido político. Identificação partidária. Democracia. Espetacularização

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, membro do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo. Artigos publicados em: (1) “A Sociedade do Espetáculo. 50 anos depois” (Editora Appris); (2) “Campanhas electorales en América Latina, España y Portugal” (Editora Fragua); (3) “Mídia e política: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação” (Editora Anita Garibaldi); (4) “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” (Editora Paulus).