



## Espetacularização e lideranças partidárias: Jean Wyllys e o PSOL<sup>1</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>2</sup>

Suelen Homrich Motta<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

### Resumo

Através dos meios de comunicação de massa, os candidatos e partidos políticos têm a oportunidade de se dirigir à sociedade civil com maior amplitude. Diante da profissionalização no campo das campanhas políticas e em face do conturbado cenário político atual no país, é necessário entender como os jogos de interesses variados adentram e habitam o Congresso Nacional. A proposta desse artigo é identificar, por meio de pesquisa documental e análise de conteúdo, como a midiática e a espetacularização são utilizadas como ferramentas para a construção marcária de partidos e de políticos. Com a finalidade de exemplificar esse processo, será enfocada a imagem do deputado federal Jean Wyllys (PSOL/RJ). Percebeu-se que a espetacularização midiática em torno de Jean Wyllys tem um papel central na formação de sua imagem pública e do próprio partido político que ele representa.

**Palavras-chave:** propaganda; midiática; espetacularização; política; eleições.

### Política e partidos

Para a construção desse artigo será tomada como base as eleições gerais de 2014 no Brasil, onde 32 partidos estavam registrados e habilitados para participar das disputas para os cargos de presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais e distritais. Número que cresceu 10% em menos de dois anos após as eleições, pois em março de 2016 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) já contabilizava 35 partidos políticos formalizados no Brasil.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Doutor em Multimeios IAR/UNICAMP. Pesquisador nos grupos ECCOS (Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade) e CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR. prof.ary.azevedo@uol.com.br

<sup>3</sup> Mestranda PPGCOM/UFPR, especialista em Comunicação Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora no grupo de pesquisa CEL (Comunicação Eleitoral) da UFPR. suelenhomrich@gmail.com



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

O número de partidos existentes atualmente no país pode ser explicado pelo viés econômico associado à constituição dessas agremiações, fato que os tornam negócios atraentes para quem visa o lucro. Dentre as formas das legendas capitalizarem recursos ou projeção política, há a mercantização de tempo dos programas do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE); distribuição de cargos em diversos níveis e órgãos públicos sob a justificativa de manter a governabilidade; liberação de verbas destinadas a emendas complementares de parlamentares e outras formas indiretas que podem ser consideradas como estratégias políticas para acessar nacos do poder para conseguir implementar propostas partidárias.

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

De acordo com a Lei das Eleições, um terço do tempo das propagandas políticas é igualmente dividido entre todos os candidatos e o restante do tempo leva em consideração o tamanho das bancadas representadas na Câmara dos Deputados. Essa distribuição de tempo fez com que a candidata reeleita Dilma Rousseff<sup>4</sup> garantisse 11 minutos e 24 segundos de exposição devido à coligação dos partidos PT, PMDB, PDT,

---

<sup>4</sup> Dilma terá quase o dobro do tempo de TV de Aécio e Campos somados. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/dilma-tera-quase-o-dobro-do-tempo-de-tv-de-aecio-e-campos-somados.html>> Acessado em 04.05.2016

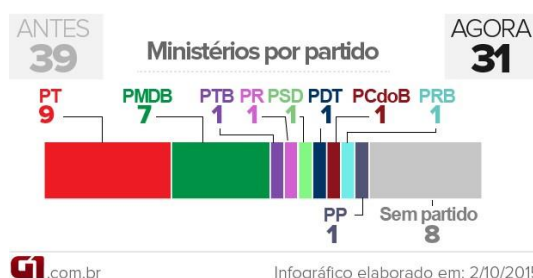


PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB. Enquanto Aécio Neves, principal candidato da oposição, teve 4 minutos e 35 segundos de propaganda eleitoral na coligação formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN.

Outro fato que também deve ser levado em consideração é que quanto maior é a bancada partidária, maior é o tempo de exposição do partido no período eleitoral, de acordo com a Lei das eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997), o que acaba favorecendo a continuidade das coligações.

Após a corrida eleitoral, para assegurar a composição de uma maioria sólida nas câmaras municipais, assembleias legislativas estaduais e no congresso nacional, é usual que os partidos integrantes da coligação vencedora tenham acesso a cargos variados na administração pública, o que pode incrementar o caixa partidário se houver em seu estatuto a indicação de doação proporcional do salário para o partido. Ou, de modo indireto, cargos representam vantagens para os filiados da máquina do candidato eleito e funcionam como atrativo para o engajamento em determinadas candidaturas. Este é o funcionamento estrutural da política brasileira que está nas entrelinhas das gestões públicas e partidárias. A divisão ministerial realizada em outubro de 2014 exemplifica isso e retrata a relação entre os partidos da coligação que reelegeram a candidata Dilma Rousseff e a representatividade na Esplanada dos Ministérios.

**Figura 1 – Composição dos Ministérios por partido**





Existe também a possibilidade dos candidatos eleitos proporem emendas complementares com o direcionamento de verbas para áreas em que estejam concentrados, em maior número, seus eleitorados preferenciais. Assim, as emendas acabam sendo ferramentas de barganha que podem incrementar a visibilidade do trabalho dos candidatos eleitos em regiões nas quais concentram sua base eleitoral. Este direcionamento em si não é problemático, desde que realizado de modo transparente com o intuito de desenvolver a relação dos políticos com suas bases para conseguir benfeitorias que assegurem a qualidade de vida da população.

Há também ainda o acesso ao Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário) que existe desde 1965 e pretende garantir autonomia financeira aos partidos fomentando a diversidade de ideias na política nacional. Ele é composto a partir de multas e penalidades eleitorais, recursos financeiros legais, doações espontâneas privadas e dotações orçamentárias públicas.

Sua distribuição segue a seguinte formatação:

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

No ano de 2015 o Fundo Partidário passou de R\$ 289,5 milhões para R\$ 867,5 milhões. Num momento de cortes significativos de despesas governamentais esta majoração veio sob o pretexto de aumentar a transparência da manutenção das estruturas partidárias enquanto diminuía a dependência do financiamento empresarial de campanhas.

Este incremento significativo na verba partidária só vem aumentar a percepção de que a criação de partidos políticos, mais do que a interesses de cidadãos ou a interesses ideológicos, pode ser uma excelente forma de criar organizações lucrativas. Para potencializar o sucesso partidário é fundamental conseguir eleger a maior bancada possível e com este objetivo claro, tem sido utilizada a exposição midiática de



lideranças partidárias para aumentar a lembrança (*recall*) e o potencial eleitoral (*share of market*).

Em decorrência de sua visibilidade e da legislação eleitoral, as lideranças políticas tornam-se “puxadoras de votos” que alavancam a fatia da coligação no processo eleitoral e, conseqüentemente, a representatividade das legendas envolvidas. Tanto é que dos 513 deputados federais eleitos em 2014, apenas 36 receberam votos suficientes para se eleger sozinhos.<sup>5</sup>

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

Também deve ser observado que o sistema eleitoral nas eleições proporcionais (Câmara Federal, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais) é de difícil compreensão para o eleitor médio quanto ao funcionamento do princípio representativo utilizado na escolha de deputados federais, estaduais e vereadores. Ao escolher o candidato para esses cargos, o eleitor está votando, antes de tudo, em um partido. Assim, as vagas são distribuídas de acordo com a votação recebida por cada partido.

Percebe-se então que é vantajoso para os partidos que eles tenham atores políticos salientes na mídia e na mente dos eleitores, pois conseqüentemente esses atores, uma vez eleitos, acabam sendo determinantes para colocar no poder também outros candidatos menos favorecidos pela mídia.

A representação dessa realidade é exemplificada com os deputados federais Jair Bolsonaro (PSC/RJ) e Eduardo Cunha (PMDB/RJ) que, além de obterem o número suficiente de votos para serem eleitos, ainda elevaram ao cargo de deputado federal pela coligação dos seus partidos outros 17 candidatos<sup>6</sup>. Ainda nessa perspectiva, a deputada federal Clarissa Garotinho (PR/RJ) recebeu mais de 300mil votos e elegeu consigo outros 7 deputados federais pela coligação PR/PROS. Outros exemplos são: Marcos

<sup>5</sup> No impeachment, só 34 eleitos com os próprios votos. Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/so-35-deputados-se-elegeram-com-a-propria-votacao>> Acessado em 04.05.2016

<sup>6</sup> Puxadores de votos ajudam a eleger colegas. Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/10/07/eles-se-elegem-sozinhos---e-ainda-puxam-outros.htm#fotoNav=2>> Acessado em 04.05.2016



Feliciano (PSC/SP) elegeu outros 2 deputados federais - Eduardo Bolsonaro (PSC/SP) e Gilberto Nascimento (PSC/SP); Celso Russomano (PRB/SP) elegeu outros 4 candidatos do seu próprio partido – o cantor sertanejo Sergio Reis, Beto Mansur, Marcelo Squassoni e Fausto Pinato; e Tiririca (PR/SP), reeleito com mais de 1 milhão de votos que garantiram na Câmara dos Deputados outras 5 cadeiras para o seu partido. Assim, do total de 513 deputados federais eleitos em 2014, 477 conseguiram ocupar um lugar na câmara em decorrência do quociente eleitoral e partidário.

Em contraponto com o número de candidatos eleitos por quocientes eleitorais e partidários, nota-se o desfavorecimento em casos como do candidato Walney Rocha (PTB/RJ) que obteve 43.656 votos e não foi eleito, enquanto Altineu Cortes (PR/RJ) foi eleito com 40.693 votos. Sua eleição ocorreu graças à coligação do seu partido que tinha como maior representante o deputado federal Jair Bolsonaro<sup>7</sup>.

Neste cenário eleitoral, é cada vez mais comum a valorização de atores políticos (ou não necessariamente políticos) que tenham notoriedade e possam carrear vantagens para a coligação que integram. Esta *celebritização* da política tem tornado candidatos mais importantes que partidos e faz com que a construção da identidade de marca dos postulantes a cargos públicos considere sua exposição midiática de modo intenso e perene. Como resultado, a atuação do congressista se torna um recorrente espetáculo que se utiliza de ações típicas do marketing num processo de campanha permanente, ou seja, ações realizadas durante o período não eleitoral para informar, dialogar e difundir os ideais dos agentes políticos e dos partidos.

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

---

<sup>7</sup> Placar das eleições UOL. Disponível em < <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/1turno/rj/apuracao-no-estado/>>. Acessado em 22.02.2016.





informado sobre a vida do parlamentar. O trabalho feito pelo deputado federal Jean Wyllys (PSOL/RJ), com a utilização de mídias sociais como Facebook e Instagram na manutenção de pontos de contato que reforcem seu posicionamento é um exemplo do que aqui é entendido por campanha permanente.

### **Espetacularização: Mitos e Personagens**

A mídia e os veículos de comunicação de massa, que tem o papel de propagar informações e notícias, se tornam centrais enquanto elos entre os governantes e o vasto e difuso contingente eleitoral. Por isso a televisão, o rádio e os principais veículos massivos de comunicação podem ser vistos como soleira para o mundo, ou seja, são meios que conectam as pessoas e transcendem o espaço físico (SILVERSTONE,2011).

Antigamente, até o século XV, prevalecia a comunicação pela voz e pelos gestos. No entanto, em função dos governantes conseguirem atingir apenas um número restrito de pessoas, aqueles que estavam presentes em seus discursos, a comunicação era limitada por seu alcance. Em função da passagem do Estado-cidade para o Estado-nação surgiu a comunicação por imagens, feita através de estátuas, retratos e moedas com os rostos dos governantes. Esse modelo de comunicação servia para que os cidadãos dos impérios conhecessem a imagem dos seus soberanos e recebessem uma mensagem política ainda que condensada. Do século XV em diante surgiu a imprensa, depois o rádio e por fim a fotografia que trouxe um cenário onde se inicia a valorização das imagens, superestimando os rostos, as falas, ainda que impressas, e os gestos.

O conceito de espetáculo introduzido pelo escritor francês Guy Debord em sua obra "*Sociedade do Espetáculo*" do ano de 1968, fala sobre o conjunto das relações sociais mediadas através das imagens. O autor faz uma crítica à sociedade capitalista onde segundo ele, das manifestações interpessoais à política, tudo acaba sendo mercantilizado e envolvido por imagens. Consequentemente esse processo gera a alienação pelo que é espetacular.

No discurso político os conceitos envolvendo algum tipo específico de estereótipo adotado por candidatos e atores políticos, tendo como finalidade tornar suas



imagens mais vendáveis, são explorados por Schwartzberg (1977) em seu livro “*O estado espetáculo*”.

Os papéis estereotipados do repertório político de acordo com o autor são os seguintes:

- O herói - homem fora do comum, o salvador e aquele que tem a solução providencial para todas as questões. Ele representa ação, mas não através da violência e sim pelo caráter sobrenatural de sua vocação para resolver as coisas através da racionalidade. O herói sustenta a sua imagem através do distanciamento que mantém da sociedade, aparecendo apenas em cerimônias e rituais do governo, como se estivesse vendo as coisas de um patamar superior.

No entanto, o herói pode despertar um sentimento fascista de culto pela sua infalibilidade. Como por exemplo, os alemães cultuavam Hitler e confiavam no seu julgamento sobre o modo de governar durante a segunda guerra mundial.

- Homem Simples: o autor chama de “*Sr. Fulano de tal*”. É o homem ordinário, típico cidadão de determinado estado/país, reflexo das pessoas da sociedade, sem brilhantismo e que tem virtudes comuns. Ele pode representar as classes menos favorecidas e entra em ação e conquista espaço quando a sociedade se cansa da figura do herói, ou de outras figuras, e almeja pela chegada de um “homem comum” ao poder. O homem simples retrata a figura de uma pessoa que não teve estudos, aquele que seria o oposto do aristocrata e do intelectual, que leva uma vida familiar tranquila e simples, porque a simplicidade faz parte de suas virtudes. O ex-presidente Lula é um exemplo eloquente desta categoria.
- Líder charmoso: ele encanta mais do que convence, cativa, agrada as pessoas e entende a política como a arte da sedução. Com frequência ele possui a imagem do irmão, que diferente da imagem paterna e materna constituída por uma autoridade imposta, carrega uma imagem associada à democracia. O líder charmoso representa primariamente a juventude e o vigor. Assemelha-se a um





jovem executivo pelo número de diplomas que ele carrega e por acreditar que é possível vender qualquer coisa para o público a partir de análises de mercado e pesquisas de opinião (SCHWARTZENBERG, 1977, pg. 72).

Ainda de acordo com Schwartzberg (1977), o líder charmoso representa duplamente a aristocracia e a igualdade. E cita os irmãos Kennedy como representantes de líderes charmosos.

“O herói cultiva exclusivamente a superioridade, a distância. O homem comum é pura proximidade familiar, já o líder charmoso torna popular uma dupla imagem e joga em dois planos contrastantes. Mostra-se ora distante, ora próximo; ora diferente, ora igual; ora superior, ora idêntico. Finalmente, sua imagem característica é uma superposição de duas imagens opostas.” (SCHWARTZENBERG, 1977, pg. 74).

- Nosso pai – a imagem de pai legitima o poder. É similar a imagem dos monarcas que exercem uma autoridade sobre seus familiares e súditos e esperam em troca uma obediência. Schwartzberg (1977) cita Luís VIII como exemplo, considerado o pai do povo. Distingue-se em dois tipos: a autoridade paterna-heróica – que está ligada ao conceito de chefe revolucionário ou fundador da independência, a quem chamamos de “pai da pátria” ou “pai da revolução” e autoridade paternal de rotina – que detém a imagem de sabedoria e carrega as experiências de suas vivências. Dessa forma temos o pai heróico e o pai ordinário. Sua principal função é trazer segurança, pois ele é uma pessoa experiente e conhecedor das coisas. Também é caracterizado por ser moderado, prudente e informado.

Há dois motivos pelos quais Schwartzberg (1977) cita a importância de compor uma imagem de si mesmo. O primeiro deles e também o mais visível está ligado à necessidade de ser fazer conhecer ou reconhecer. Ou seja, está ligado à necessidade de ter características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis. A imagem do indivíduo então se constrói a partir dessas características que passam a ver espetacularizadas, viralizadas e comparativamente podem ser vistas como um produto para o consumo.



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

É interessante observar como a espetacularização favorece o surgimento de mitos, elementos que compõem as narrativas da nossa sociedade desde o início da sua formação. Os atores políticos conseguem se colocar no centro das narrativas factuais, que acabam operando como arquétipos do público.

O mito constituiu a primeira forma de compreensão da realidade e foi vivenciado no passado como uma verdade irrefutável, absoluta. Posteriormente, essa “verdade” foi constituída pela religião e, hoje pela ciência. (SOLER e CAMARGO, 2014, p.221).

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).

### **Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)**

O Partido Socialismo e Liberdade teve o seu registro definitivo no dia 15 de setembro de 2005, após a união de vários grupos políticos, militantes socialistas e intelectuais de esquerda que ficaram descontentes com as tomadas de decisões já no primeiro mandato do presidente Lula. O motivo do descontentamento era por acreditar



que o Partido dos Trabalhadores (PT) estava conduzindo as decisões de modo contrário às premissas do socialismo.

Na época a então senadora Heloísa Helena e alguns deputados federais como Luciana Genro e João Fontes deram início a um movimento nacional pela fundação de um novo partido após serem expulsos do PT por votarem contra a orientação do partido sobre a Reforma da Previdência no setor público.

O PSOL possui estabelecido em seu programa<sup>8</sup> tal como estão previstas nos objetivos do partido dentro do seu estatuto<sup>9</sup>, questões como: liberdade de expressão política, cultural, artística, sexual, racial e religiosa, a construção de uma sociedade socialista com ampla democracia para os trabalhadores e também é solidário às lutas das minorias e dos povos oprimidos.

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

### **Jean Wyllys**

Os representantes que são vistos como lideranças ajudam a publicizar a ideologia dos partidos e desempenham um papel fundamental para conquistar um espaço na mente e na lembrança dos eleitores. A finalidade é de que haja uma projeção que os torne representantes dos ideais do eleitorado. Surgem então os atores políticos que ganham notoriedade através da espetacularização midiática. A exemplo disso, o nome de destaque do PSOL é o deputado federal Jean Wyllys que atualmente cumpre o seu segundo mandato na Câmara Federal representando a bancada do estado do Rio de Janeiro.

<sup>8</sup> PSOL – Partido Estatuto. Disponível em < <http://www.PSOL50.org.br/partido/estatuto/>>. Acessado em 26.04.2016

<sup>9</sup> PSOL – Partido Programa. Disponível em < <http://www.PSOL50.org.br/partido/programa/>>. Acessado em 26.04.2016



Nas eleições de 2014 ele conquistou 144.770 votos, um número bem maior do que os 13mil votos conquistados nas eleições de 2010 quando concorria ao seu primeiro mandato para deputado federal. Em 2010 ele foi eleito graças ao desempenho de Chico Alencar, também do PSOL, que recebeu mais de 240.000 votos e foi o segundo deputado mais votado no estado do Rio de Janeiro. Situação que gera um ciclo onde sempre existem candidatos sendo eleitos pelos quocientes eleitorais e partidários e onde sempre há a possibilidade de candidatos que não receberam número expressivo de votos serem eleitos, conforme já descrito nesse artigo.

Jean Wyllys nasceu na cidade de Alagoinhas no estado da Bahia. É jornalista e 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.

Hoje é o deputado federal mais atuante frente aos direitos LGBT e aos direitos humanos. É responsável pelo projeto de lei favorável ao reconhecimento do casamento civil e união estável entre pessoas do mesmo sexo. Esse projeto de lei o impulsionou como liderança de um grupo que há muito tempo lutava por direitos de inserção na sociedade. Sem a repercussão midiática provavelmente Jean Wyllys teria conseguido falar apenas para uma pequena parcela da população.

Jean Wyllys, que tem as características de um líder charmoso, conquistou eleitores, cativando principalmente uma parcela ainda oprimida da população. Sua educação favorece para que sua narrativa e seus discursos sejam sempre muito bem construídos, representando assim uma parcela achatada significativa da sociedade.

### **Considerações Finais**

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



Interessante o modo como a espetacularização colabora para desviar a atenção das pessoas, reduzindo a sociedade muitas vezes apenas ao papel de espectadora e fazendo com que fatores diversos entrem em evidência, deixando em um segundo plano questões ligadas à política. Como exemplo podemos citar as eleições para o *impeachment* ocorridas na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016, palco para justificativas, principalmente de cunho pessoal, envolvendo os temas religião e família. Compuseram a cena midiática e política discursos como o da deputada federal Raquel Muniz (PSD/MG) que enalteceu as bem-feitorias da prefeitura de Montes Claros – MG, conduzida por seu próprio marido, Ruy Muniz (PSB/MG). A argumentação da deputada foi bastante reverberada em redes sociais pois no dia seguinte da votação seu marido foi preso preventivamente, suspeito de inviabilizar a existência e o funcionamento de hospitais públicos que atendem pelo SUS ao parar de prestar serviços pela rede municipal<sup>10</sup>.

Esse episódio ajudou a compor os espetáculos que surgiram no dia da eleição para o *impeachment*, assim como o cuspe que Jean Wyllys (PSOL/RJ) lançou contra o deputado federal Jair Bolsonaro (PSC/RJ). Fato que também gerou uma viralização, com páginas e eventos criados no Facebook como o “Cuspida Coletiva no Bolsonaro”, vídeos no YouTube como “O cuspe de Jean Wyllys” do Canal das Bee e até um jogo em que o internauta pode mirar com o rosto de Jean Wyllys para cuspir no deputado Bolsonaro.

Portanto, o que temos é um cenário onde “...*crece cada vez mais o número de candidatos que têm uma postura política não partidária*” (MANHANELLI, 1988, p. 69) e onde o uso e o consumo contínuo de tecnologias da informação aliado às estratégias de comunicação e marketing político ocupam uma posição central na construção da imagem dos atores políticos, pois o uso dessas ferramentas amplia o alcance das informações, enquanto que são técnicas ainda pouco exploradas e pouco voltadas para a construção de marca dos partidos hoje no Brasil. Portanto, a relação

---

<sup>10</sup> Elogiado em voto por *impeachment*, marido de deputada é preso. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1762303-elogiado-em-voto-por-impeachment-marido-de-deputada-e-preso.shtml>>. Acessado em 26.04.2016



entre mídia e partidos acaba ocupando um plano secundário, o que demonstra o potencial de desenvolvimento de análises, um verdadeiro convite aos pesquisadores da área que visam à investigação dos processos políticos brasileiros.

## Referências

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Deputados, lideranças e bancadas**. Brasília, 2015. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas>. Acessado em 20/03/2015

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Dilma sanciona orçamento de 2015 com aumento do fundo partidário de R\$580mi.** Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/486334-DILMA-SANCIONA-ORCAMENTO-DE-2015-COM-AUMENTO-DO-FUNDO-PARTIDARIO-DE-R\\$-580-MI.html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/486334-DILMA-SANCIONA-ORCAMENTO-DE-2015-COM-AUMENTO-DO-FUNDO-PARTIDARIO-DE-R$-580-MI.html). Acessado em 14/04/2016

CEARÁ AGORA. **Divisão de Ministérios ajuda governabilidade, mostra FGV**. Disponível em: <http://www.cearaagora.com.br/site/2014/11/divisao-de-ministerios-ajuda-governabilidade-mostra-fgv/>. Acessado em: 07/04/2016

CONGRESSO EM FOCO. **No impeachment, só 34 eleitos com os próprios votos**. Disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/so-35-deputados-se-elegeram-com-a-propria-votacao/>. Acessado em: 04/05/2016

**Cuspida coletiva no Bolsonaro**. Disponível em < <https://www.facebook.com/Cuspida-coletiva-em-Jair-Bolsonaro-922117687905000/?fref=ts> > Acessado em 04.05.2016

FOLHA DE SÃO PAULO. **Domingo foi triste na TV e divertido na internet**. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2016/04/10001624-domingo-foi-triste-na-tv-e-divertido-na-internet.shtml>. Acessado em 20/04.216.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Elogiado em voto por impeachment marido de deputada é preso**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1762303-elogiado-em-voto-por-impeachment-marido-de-deputada-e-preso.shtml>. Acessado em 03.05.2016

G1. **Veja como ficará a composição por partido no ministério de Dilma**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/veja-como-ficara-composicao-por-partido-no-ministerio-de-dilma.html>. Acessado em 15/04/2016

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

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





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

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

PSOL. **Programa do Partido**. Disponível em: <http://www.PSOL50.org.br/partido/programa/>. Acessado em: 04.05.2016.

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

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

UOL ELEIÇÕES 2014. **Puxadores de votos ajudam a eleger colegas**. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/10/07/eles-se-elegem-sozinhos---e-ainda-puxam-outros.htm#fotoNav=2>. Acessado em: 04.05.2016

WEBJUR. **Estrutura da administração pública**. Disponível em: [http://www.webjur.com.br/doutrina/Direito\\_Administrativo/Estrutura\\_da\\_Administra\\_\\_o.htm](http://www.webjur.com.br/doutrina/Direito_Administrativo/Estrutura_da_Administra__o.htm). Acessado em 07/04/2016.

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

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