UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

EDNEY FIRMINO ABRANTES

A CONSTRUÇÃO E A DESCONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

SÃO PAULO

2017

EDNEY FIRMINO ABRANTES	A CONSTRUÇÃO E A DESCONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS	MESTRADO (2017)

EDNEY FIRMINO ABRANTES

A CONSTRUÇÃO E A DESCONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro, para obtenção de título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Antônio Jackson de Souza Brandão.

Linha de pesquisa: Comunicação

SÃO PAULO

2017

Ficha Catalográfica (Ver com a Bibliotecária)

ABRANTES, Edney Firmino
C346c A construção e a desconstrução de imagens dos políticos nas campanhas eleitorais

Edney Firmino Abrantes. São Paulo:
[s.n.], 2017. 151 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Santo Amaro.
Área de concentração: Comunicação
Orientador: Prof. Dr. Antônio Jackson de Souza Brandão

Bibliotecária responsável: Neuza de Souza Aguiar – CRB 8-XXXX

Folha de Aprovação para Dissertação ou Tese

FOLHA DE APROVAÇÃO

Edney Firmino Abrantes

A CONSTRUÇÃO E A DESCONSTRUÇÃO DE IMAGENS DOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Dissertação apresentada ao programa interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro, para obtenção de título de Mestre.

Área de Concentração: Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.

Dr._____

Instituição_____Assinatura_____

___

Prof.

Dr._____

Instituição_____Assinatura_____

___

Prof.

Dr._____

Instituição_____Assinatura_____

___

“Dissociar a linguagem da imagem representaria uma mutilação na reconstrução histórica...”
FRUGONI

SUMÁRIO

Resumo.....

Introdução.....

1- O marketing Político na Sociedade do espetáculo.....13

1.1 - A pirotecnia de imagens: símbolos e os logotipos na Sociedade do espetáculo.....16

1.2- O astroturfing e a Sociedade do espetáculo.....18

2. A Concepção filosófica de animal político.....23

2.1- Platão.....23

2.2- Aristóteles.....29

2.3- Maquiavel.....37

2.4- Hobbes.....45

3. A construção da imagem: a concepção do homem político pelo marketing.....52

3.1- A construção imagética do homem político pelo marketing.....57

3.2- O caso clássico do Rei Luis XIV.....63

3.3- O caso contemporâneo de Luiz Inácio Lula da Silva.....69

3.4- A linguagem como fator preponderante para a construção imagética do político.....76

3.5- A fotografia do político como reflexo do eleitor.....87

3.6- A construção da imagem pelo marketing em campanha eleitoral.....89

4. A desconstrução da imagem.....104

4.1- A cooptação do indivíduo pelo emocional e sua concordância com a desconstrução...105

4.2- A cooptação da massa pelo inconsciente e sua concordância com a desconstrução.....109

4.3- O mito, o arquétipo, o *lógos* e seus símbolos.....116

4.4- O *lógos* e os símbolos.....122

Considerações finais.....

Referências.....

Resumo

O homem como animal político é um tema importante no sentido de compreender a sua autoridade no perímetro da Pólis, se estendendo para os dias atuais, focando no Brasil. O título “A construção e a descontrução de imagens dos políticos nas campanhas eleitorais” aborda as visões clássicas de Platão e Aristóteles, perpassando pelas visões realistas de Maquiavel e Hobbes, chegando-se à fabricação da imagem do candidato, baseando-se na obra de Peter Burke, ora “A Fabricação do Rei”. O homem político é simbólico e representativo, o que requer um diálogo entre o método bibliográfico, as revistas, os jornais, os artigos e os livros com o marketing aplicado, rumo a elaboração e construção imagética do político racional e ideal, levando-se em consideração a sociedade em que vive, a forma de governo que possibilita a condução humana, desde as cidades-estados até o presente mundo virtual e globalizado.
Palavras-chave: homem; animal; imagem; político; mito.

Abstract

Man as a political animal is an important topic in order to understand your authority on the perimeter of the Polis, extending to the present day, focusing on Brazil. The title "the construction and descontrução of images of politicians in election campaigns" tackles the classic views of Plato and Aristotle, bypassing the realistic visions of Machiavelli and Hobbes, the manufacture of the image of the candidate, based on the work of Peter Burke, now "the manufacture of the King". The politician is symbolic and representative, which requires a dialogue between the bibliographic method, magazines, papers, articles and books with the applied marketing, towards development and construction of rational and ideal political imagery, taking into consideration the society He lives in, the form of Government that allows the human driving, since the City-States to this virtual world and globalized.
Keywords: man; animal; image; politician; myth.

Lista de siglas

1. a.C- Antes de Cristo.
2. PT- Partido dos Trabalhadores.
3. PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira.
4. 2D- Duas Dimensões.
5. 3D- Três Dimensões.
6. SCO- Sociedade Civil Organizada.
7. RMVP- Ministério do Reich de Esclarecimento Popular e Propaganda.
8. JBS- José Batista Sobrinho.
9. CNN- Cable News Network.
10. UNIBANCO- União dos Bancos.

Lista de figuras

Figura 1- Reportagem extraída do conteúdo da Revista Veja Edição n. 2269 através do Grupo Abril Editora.

Figura 2- Reportagem extraída da Revista Veja Edição n. 2269, através do Grupo Abril Editora.

Figura 3- Obra realizada por Tadeusz Kuntze (1727-1793), sob o título: Fortuna. Esta pintura encontra-se no National Museum em Warsaw, na Polônia, p. 24.

Figura 4- Pintura de Pompeo Batoni, de 1746, óleo sobre tela. Aquiles e o centauro de Quíron. Considerado o mestre de Aquiles, p. 26.

Figura 5- Capa original da obra de Thomas Hobbes, denominada Leviatã, datada e publicada em 1651, considerada a representação do Estado perante a sociedade, p. 28.

Figura 6- Pintura em Afresco por Masaccio, do ano de 1427, tamanho: 640 cm x 318 cm e encontra-se na Igreja de Santa Maria Novella, em Florença, Itália, p. 38.

Figura 7- Obra: O Bom Pastor, realizada sobre pergaminho no final do século XVII. Trata-se da imagem de Luís XIV, como um pastor de ovelhas. Foto cortesia de Christie's, Londres.

Figura 8- Obra de guache, do ano de 1664. Encontra-se no Château de Versailles: Triunfo de Luís XIV, da autoria de Joseph Werner, p. 51.

Figura 9- Obra: Monumento feito por Gianlorenzo Bernini, no ano de 1670. Encontra-se na Galleria Borghese, na cidade de Roma, Itália, p. 52.

Figura 10- Fotos de Lula antes como sindicalista e depois como candidato. Extraídas da Agência Estado, p. 47.

Figura 11- O primeiro debate político televisionado da história: John Kennedy x Richard Nixon. Extraído do site Diário de Notícias de Portugal, p. 77.

Figura 12- O primeiro debate político televisionado da história: Richard Nixon suando bastante. Extraído do site Diário de Notícias de Portugal, p. 78.

Figura 13- Alexander - Helios'. Busto romano de Alexandre, o Grande, como o Deus do Sol. Cópia romana de um original helenístico (3-2.º século a.C.). (Foto por: Werner Forman/UIG via Getty Images), p. 80.

Figura 14- Imagem extraída do livro: *Inimigo Judeu*, sob o subtítulo: Propaganda nas sombras dos campos de extermínio, p. 215, e da Dissertação, p. 95.

Figura 15- Imagem extraída do livro: *Inimigo Judeu*, sob o subtítulo: Propaganda nas sombras dos campos de extermínio, p. 209, e da Dissertação, p. 96.

Figura 16- Imagem extraída do livro: *Inimigo Judeu*, sob o subtítulo: Propaganda nas sombras dos campos de extermínio, p. 210, e da Dissertação, p. 97.

Figura 17 – As quatro orientações cardeais definidas por Carl Gustav Jung na formação dos arquétipos, extraída do Portal: A Luz é invencível.

Figura 18- Coca-Cola. Extraída da EVEF (Agência Web Desingráfico), p. 110.

Figura 19- Google. Extraída do site Tecnoblog, p. 110.

Figura 20- Logotipo extraído do site oficial da JBS, p. 110.

Figura 21- Logotipo extraído do site oficial da CNN, p. 110.

Figura 22- Logotipo extraído do site Itaú/Unibanco, p. 111.

Figura 23- Extraída do site oficial do PT. Símbolo tradicional do Partido dos Trabalhadores, p. 112.

Figura 24- Extraída do site oficial do PSDB. A ave tucano como símbolo tradicional do Partido da Social Democracia Brasileira, p. 112.

Introdução

A busca pelo homem político é essencial para o desenvolvimento e construção humana, pois será ele o condutor da sociedade através da tomada de decisão, na perspectiva da política como arte.

Desde a Antiguidade, passando por outras épocas distintas, a política é imprescindível para ajudar o homem a solucionar seus problemas como indivíduo ou em grupo, tornando possível o seu convívio em sociedade. Para tanto, é necessário trazer as definições sobre o homem político, no sentido de entender o que é o político, o que é a política e a quem se aplica.

Após a verificação da política como a arte de administrar, ideal e real, bem como a forma de condução humana, relevante descrever as relações sociais do homem chefe de família, em posições de comando, no decurso do seu mandato, no decurso de sua campanha eleitoral, surgirão à construção e a desconstrução da imagem que serão aceitas ou não em seu habitat político e por consequência, pela sociedade como um todo, por isso, foi trazido para o trabalho, os autores clássicos que melhor definem o homem político.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, através do estudo da documentação existente sobre o assunto como jornais, revistas, livros, discursos, textos e imagens que estão devidamente arroladas na lista de figura, bem como na referência. Na perspectiva desse método surgiu a problematização dentro do contexto atual, ou seja, a imagem do homem político na Sociedade do espetáculo concomitante a evolução da tecnologia das mídias sociais em campanhas eleitorais. Existe uma repetição e padronização de táticas e estratégias de marketing na edificação imagética do ator político nas bibliografias utilizadas?!

Assim, partindo do que foi observado na pesquisa bibliográfica e levando em consideração a excessiva utilização de recursos como tecnologia associada ao marketing político na construção da imagem do homem político nas campanhas eleitorais, o presente trabalho reúne vários exemplos coletados no intuito de responder ao problema de pesquisa.

Tendo a pesquisa analisado a influência da tecnologia nas mídias sociais, especificamente, nas campanhas eleitorais que traz a repetição de recursos para construção e desconstrução de imagens, as hipóteses levantadas por esta

pesquisa são: a) a massiva utilização da tecnologia na Sociedade do espetáculo, gera uma repetição dos recursos tecnológicos associados ao marketing político e suas táticas e estratégias que padronizam os resultados imagéticos. b) por se dar este fim, os estudiosos do marketing político introduziram novas táticas e estratégias para vencerem os pleitos eleitorais a qualquer preço. A partir daí surgiu o astroturfing?!

Nesse sentido, a pesquisa foi realizada seguindo o respectivo roteiro: no Capítulo I, apresenta aos leitores “A política na Sociedade do espetáculo”, onde o homem político necessita do marketing para construir sua imagem resultado de um capital acumulado dentro de um cenário eleitoral caótico. No bojo dessa sociedade, o espetáculo se baseia na “Pirotecnia de imagens:símbolos e logotipos na Sociedade do espetáculo”, onde a maioria dos acontecimentos são encenados, marcados por grandes escândalos imagéticos. Na sequência, dentro dessa teatralidade, surge “O astroturfing e a Sociedade do espetáculo”, onde os especialistas em marketing político utilizam-se de táticas e estratégias nas campanhas eleitorais, no sentido de construir e desconstruir imagens com a aplicação de fake news, chatboats e outros meios de manipulação de massa nas mídias sociais.

No Capítulo II, o autor descreve “A concepção filosófica de animal político”, elencando definições dos filósofos gregos, Platão e Aristóteles e dos realistas Maquiavel e Hobbes, no sentido de destacar a política como arte de condução humana, descrevendo o habitat do homem político, trazendo a importância das relações humanas desse homem, inserindo também, família, posições de comando e campanhas político-eleitorais. Na sequência, a sociedade política, traz os parâmetros que esse homem pode atuar, bem como as formas de governo diversas que tal instituição deve acatar para que se desenvolva a melhor condução humana possível.

No Capítulo III, denominado “A construção da imagem: a concepção do homem político pelo marketing”, traz a necessidade de entender que a política exercida pelo homem político, requer uma visão imersa da leitura imagética, incluindo a visão filosófica, histórica, de linguagem e comunicação, caracterizando a interdisciplinaridade exigida. Segue com, “A construção da imagética do homem político pelo marketing”, demonstrando que é fundamental o homem político trabalhar para construir sua imagem de acordo com seus

interesses e demandas surgidas e, que, provavelmente, ainda surgirão no período eleitoral, respeitando um planejamento dentro do processo e na sequência, “O caso clássico do Rei Luis XIV”, como um exemplo a ser seguido, pois houve uma real elaboração da imagem do monarca aplicando, técnicas de edificação bem acentuadas, dentro de um planejamento minucioso que utilizou a arte (pinturas, esculturas, poesias), bem como vestuário, discursos e outros, para influenciar seus súditos e até outros reinados, sendo todos esses aspectos baseados na obra de Peter Burke, **A Fabricação do Rei**.

Nessa esteira de técnicas de construção, traz também “O caso contemporâneo de Luiz Inácio Lula da Silva” e sua crescente alteração pessoal que vai desde o seu comportamento de sindicalista até chegar a Chefe de Estado, abrangendo mudanças na aparência física, vestuário, discursos que soaram na mídia em geral como, A carta ao povo brasileiro e a alcunha de “Lulinha paz e amor” que, realmente, influenciaram o eleitorado o levando as vitórias nos pleitos seguidos de 2002 e 2006. No mesmo capítulo ainda traz “A linguagem como fator preponderante para a construção imagética do político” atrelando as palavras oportunas aos discursos direcionados a massa eleitora, bem como “A fotografia do político como reflexo do eleitor” especificando o registro dos momentos do ator político no cenário, transmitindo positividade para cativar o público na captação do voto e o mais relevante, transparecer que o homem político é igual direta e indiretamente aos eleitores.

No que tange ao Capítulo IV, “A cooptação do indivíduo pelo emocional e sua concordância com a desconstrução”, traz elementos essenciais que são usados também dentro de um planejamento que se concretiza dentro de um processo, que vai desde a escolha do alvo, até a imputação de táticas e estratégias utilizadas nos meios de comunicação para atingir negativamente o escolhido. Mas, para que tudo aconteça no inconsciente do receptor, a mensagem emitida tem que ser direcionada ao emocional, conforme os subtópicos “A cooptação do indivíduo pelo emocional e sua concordância com a desconstrução” onde chega aos afetos do indivíduo, bem como “A cooptação da massa pelo incosciente e sua concordância com a desconstrução”, que, através do indivíduo que se agrupa a outros, chega aos afetos de grupos de pessoas que notabilizam a massa.

Por fim, nesse capítulo ainda traz “O mito, o arquétipo, o *lógos* e seus símbolos” como elementos essenciais de compartilhamento entre indivíduos e grupos que se capilarizam na massa pertencente a uma sociedade, que são transmitidos e perduram cronologicamente, desde o passado, no presente e com persperctivas de projeção futura, bem como “O *lógos* e os símbolos” que marcam a sociedade, principalmente, nos períodos de campanhas eleitorais para identificar o ator político no proscênio.

1- O MARKETING POLÍTICO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O campo de atuação do marketing se dá a partir do momento que existe a possibilidade de uma mercadoria transitar no mercado de acordo com o desejo e a satisfação do consumidor. O mesmo acontece com o ator político; quando o marketing político o transforma, por equiparação, em um produto, uma mercadoria, que apresenta uma série de acumulação de capital imagético, gerando uma série de espetáculos para sua visibilidade e aceitação.

Assim, o resultado da circulação dessas mercadorias representa uma imagem concretizada ou não, dependendo de seu destaque e de suas vendas. Para Debord (1997), a vida das sociedades, nas quais reinam as modernas condições de produção, apresenta-se como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.

Quando comparamos a política à mercadoria, significa que ela está inserida no espetáculo, e se dá justamente pelo elo entre os concorrentes e suas campanhas eleitorais, inerentes ao fenômeno. Não há como um político sobressair-se sem a utilização dos canais da mídia disponíveis, como rádio, televisão, jornal, revista e redes sociais, por isso o marketing é utilizado como ferramenta.

O homem político necessita do marketing para construir sua imagem, que é o resultado de um capital acumulado por um período de tempo em que esteve disponível e exposto. Sendo assim, esse capital acumulado é implementado por um processo que o transforma em uma imagem capaz de convencer seus eleitores a lhe darem seus votos.

O Brasil, por ser um gigante geografico, é dividido em regiões por causa do princípio constitucional do federalismo, tendo suas crenças, culturas, usos e tradições miscigenados, o que deve ser levado em consideração para a formulação do capital político acumulado e levantado por meio de pesquisas sociolinguísticas e sociocultural. O mesmo aconteceu com Getúlio Vargas, quando este se reportou ao Estado Novo (1937-1945) e construiu seu capital político imagético sob a tradição do paternalismo patriarcal, sendo tachado como o grande pai da sociedade brasileira à época.

Nesse sentido, para que a imagem do político alcance o eleitorado nacional, há que se propagar os acontecimentos políticos via canais da mídia. A

visibilidade do ator político (seja o “animal” político ou seu partido) deve estar sempre em destaque, devido à tecnologia que emite um canhão de informações, que exije, ao mesmo tempo, uma estratégia rápida, eficiente e inteligente, a ponto de se deixar registrado na psique humana do eleitor ou da massa de eleitores.

O resultado tem que ser uma imagem marcante, que convença, comunique, tenha alcance junto aos meios de comunicação gerais e utilize o meio instintivo emocional do sujeito ou da massa para solidificar a imagem espetacular, dentro de uma sociedade também espetacular.

A estratégia de marketing tem que levar em consideração a geografia e a geopolítica, pois estas irão permitir que o homem político apresente e trabalhe a sua plataforma, sendo esta a base da construção imagética dos concorrentes ao pleito eleitoral.

A sedução e o desejo devem ser o eixo central da estratégia de marketing político, pois utilizará a persuasão do homem político para convencer, emocionalmente, seus eleitores e, os eleitores cooptados de seus concorrentes. Além disso, deve-se atrelar a sua plataforma de propostas políticas às dificuldades do público, criando expectativas de solução de seus problemas e, portanto, fazer a qualquer custo a formação do seu capital imagético. Esse tipo de jogo alvissareiro contagia os concorrentes a práticas espetaculares nada republicanas para vencerem a campanha eleitoral disputada. Os atores políticos participam da espetacularização por meio de embates entre si cria meios de comunicação, bem como o de seus eleitores fixos — que também debatem, rispidamente, uns com os outros, usando linguagens inapropriadas e instigantes em detrimento do adversário político-ideológico.

Isso tudo tende a incendiar os ambientes com debates e discussões, ocasionando reações de amor e ódio, transformando o político e sua imagem em mercadoria espetacular ao ser lançada no mercado político-eleitoral de acordo com a sedução e o desejo do eleitor, principalmente, quando cria a expectativa de resolver os seu problemas.

A espetacularização da sociedade tem como pano de fundo o capitalismo voraz. Os movimentos espetaculares têm como causa a audiência em todos os canais que a mídia geral dispõe e, como consequência, o lucro que tudo pode gerar. A imagem serve, na sociedade do espetáculo, para cooptar indivíduos que

são induzidos pelo desejo, conforme já externado na filosofia dos afetos humanos de Espinosa.

O pensamento de Guy Debord (1997), por exemplo, é baseado no marxismo e nos meios de produção com viés, especificamente, no fetichismo (admiração irrestrita por uma pessoa ou coisa, que se adequa ao desejo). Tal percepção do autor levou-o a crer que a sociedade do espetáculo se equipara aos meios de produção de Karl Marx, gerando o próprio fetiche da mercadoria como uma forma de processo de espetacularização.

Neste aspecto, a imagem é essencial para a aceitação do público, mediante uma teatralização para o seu convencimento. Para Debord (1997), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, medida por imagens. Assim, a relação entre as pessoas é o caminho para a aceitação da imagem pela passividade, bem como pela convivência superficial e pela aparência artificial.

O público, enquanto receptor das mensagens lançadas no mercado, é capturado um a um (enquanto indivíduo e seus afetos humanos) e em massa (grupos que compõe a sociedade através da inconsciência coletiva da psicologia das massas), ambos citados no Capítulo II deste trabalho, quando se menciona a construção e a desconstrução imagética, e acatam o fetiche da mercadoria utilizada, como se fosse uma espécie de alienação;

> A alienação do espectador em favor do objeto comtemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim quanto mais contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato dos seus próprios gestos já não serem seus, mas de um ou outro que nos representa por ele. É por isso, que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997, p. 24).

O capitalismo move montanhas para atingir seus objetivos, sendo o maior deles o lucro, e o público é o seu alvo. Em outras palavras, o capital estimula e alimenta a economia de um país ou do mundo inteiro, por meio da alienação desse público, fazendo com que ele deseje aquilo que é lançado no mercado via teatralidade, enfim, uma espécie de ilusão como se fosse a realidade.

A mercadoria quando levada para o mercado desperta o fetiche (como técnica de indução do espectador), embasando-se naquilo que, supostamente, é bom; pois, para fisgar o consumidor por intermédio da propaganda, esta tem que demonstrar aquilo que é positivo e não o que é negativo, fazendo não apenas com que o consumidor a aceite, como também acredite que realmente o produto funciona.

Contudo, a contemporaneidade tem demonstrado que a sociedade do espetáculo avançou, evoluiu negativamente, pois se antes baseava apenas no fetiche da mercadoria lançada (palpável e real); atualmente, aquilo que é irreal, artificial, quando lançado pelos canais disponíveis da mídia em geral e pela técnica teatral também é, muitas vezes, considerado real e compartilhado como se de fato existisse. Portanto, a espetacularização atual também emprega as técnicas da teatralidade, mas incendeia a mídia atual com muito mais intensidade. O ato de lançar algo superficial no mercado como se fosse real inflama o público, aguçando discussões e debates acalorados que transbordam os limites do bom-senso e da boa convivência, despertando sentimentos negativos nas pessoas como o ódio, por exemplo, principalmente, no campo político-ideológico, cuja pirotecnia das imagens em cascata acaba por gerar polêmica, na mídia.

1.1- A pirotecnia de imagens: símbolos e os logotipos na sociedade do espetáculo

A sociedade do espetáculo está muito mais espalhafatosa, com grandes acontecimentos encenados, beirando, inclusive, ao ridículo. Os meios de comunicação (rádio, televisão, jornal e revista) se submetem aos escândalos das notícias na busca da audiência massiva, independentemente, se atingirão, ou não, a honra, a moral de qualquer pessoa ou de sua família; aliás, os princípios morais e o núcleo familiar não são mais respeitados devido à inversão dos valores sociais.

A pirotecnia, é palavra inserida no cotidiano da sociedade do espetáculo, tem como princípio inflamar. No caso de um um incêndio, por exemplo, é o mesmo que jogar combustível inflamável para aumentá-lo, no lugar de jogar

água para diminuí-lo, assim a mídia faz de tudo em busca da audiência, sempre tendo o capitalismo como pano de fundo.

O espetáculo pirotécnico chama a atenção do público pelo meio teatral, inserindo, visualmente, aquilo que é irreal e artificial, ao estilo do *astroturfing.* Este, quando praticado, não há um pirômetro* no sentido de equilibrar a situação, simplesmente se inicia como um incêndio, sem ao menos se incomodarem com as consequências negativas do resultado, mas com um objetivo escamoteado.

O campo político ideológico é o meio em que mais se aplica a pirotecnia das imagens. Há inúmeros casos artificiais que foram criados com o intuito da construção e desconstrução imagética, principalmente por causa desta última, por ser o acontecimento em que mais se incidem irregularidades, como nas arenas da Antiguidade.

O mesmo acontece na sociedade do espetáculo, quando não se emprega o pirômetro e, sim a, pirometria*, manejada pelos institutos que possuem a incumbência de medir a audiência dos programas de rádio ou de televisão. Para eles, o que importa é manter a audiência alta em seus respectivos índices, pois gera lucro e poder, de acordo com os interesses de cada veículo de comunicação. Já os meios impressos, como jornais e revistas, devido à vendagem de suas tiragens serem monumentais, induzem à aceitação dos leitores que, no íntimo, desejam o espetáculo sem compaixão, bem aos moldes do *astroturfing*.

No Brasil, sabe-se que, embora a Sociedade do espetáculo esteja em curso forte, a Constituição da República Federativa de 1988, tutela os direitos à imagem descritos no artigo 5º, V, assegurando ao prejudicado, o direito de resposta na proporcionalidade do agravo sofrido, bem como pleitear, indenizações por danos morais e materiais eventualmente, desde que, comprovados juridicamente.

No caso acima, o rol estabelecido no conteúdo do artigo e inciso referidos, aplica-se no direito à imagem quando violado em seu atributo honra e corpo, que fazem parte da classificação dos direitos de personalidade, abrangendo os direitos físicos e psiquicos, bem como a imagem – retrato (fotos, vídeos, esculturas, desenhos, pinturas, caricaturas e computação gráfica) e imagem – voz (fonografia, gravação e radiofusão), que serão adequadas em cada caso concreto de violação e demanda judicial desejada.

1.2- O *Astroturfing* e Sociedade do Espetáculo

O *astroturfing* é uma técnica de marketing surgida nos EUA, na década de 1960, e, maciçamente, utilizada como estratégia de concorrência de marketing empresarial entre grandes multinacionais. Predominou, no mercado, até meados dos anos de 1990 e depois já adaptado como estratégia de marketing político nos anos 2000, principalmente por Barack Obama e sua equipe na campanha presidencial norte americana no ano de 2008.

Surge, por intermédio do seu mentor intelectual, o Senador Lloyde Bentsen, que pertencia ao quadro político-partidário democrata do Estado do Texas entre os anos de 1971 a 1993, conhecido como o inventor da nomenclatura.

Segundo Lloyde o termo foi criado para batizar a pressão oriunda de diversas empresas do ramo de seguros de vida, que lhe enviavam cartas pelos correios com apelos para favorecer os interesses do respectivo setor no Congresso e das mídias americanas, com o intuito que ele fizesse um lobby para evitar com que a legislação as afetasse negativamente.

Então, o Senador passou a notar que as cartas que recebia eram oriundas de cidadãos distintos dos mais variados locais e Estados do país, mas que, concomitantemente, traziam em seu conteúdo mensagens semelhantes, levando-o a desconfiar de sua real legitimidade.

Isto o fez tecer comparação entre dois termos: *grassroots* (ou raízes da grama), nome que se dá aos movimentos sociais norte-americanos, e *Astro Turf*, marca de grama sintética, portanto, artificial. Com isso, o representante do Texas conclui que as tais cartas que lhe eram enviadas pelos correios por diferentes cidadãos norte-americanos não eram espontâneas, mas direcionadas, caracterizando uma manobra na tentativa de simular um apoio, até certo ponto popular, para garantir a causa das seguradoras.

Obviamente, que, após esse descobrimento, o termo objetado foi absorvido pelo vocabulário político norte-americano, por causa das inúmeras denúncias sobre a utilização de sua prática, vinculada a vários outros setores, além do político, como na atuação da indústria de Relações Públicas (STAUBER, 1995), bem como na internet e mídias sociais (MONBIOT, 2011).

O movimento teve um conceito fixado após anos de práxis pela Campaigns Elections Review (1995), como a prática que envolve o apoio público em relação a determinado ponto de vista, por meio do uso de ativistas desinformados ou intencionalmente enganados, Kuperman (2012) menciona que outro conceito foi exposto pelos profissionais da mídia da seguinte forma: é o termo lexical que significa a difusão de informações criadas por uma organização hermética, que utiliza o endosso falso de instituições na sociedade para esse feito.

Então, como o fenômeno está sendo utilizado com frequência pelos partidos políticos do mundo inteiro como estratégia de marketing para construção e desconstrução imagética, vale a realização da pesquisa trazida neste trabalho. A campanha de Obama para Presidência da República dos Estados Unidos de 2008, por exemplo, trouxe filmes curtos que foram lançados no You Tube, com a presença do próprio Barack como ator, tendo grande visibilidade.

Interessante verificar a presença do modelo no Brasil, baseando-se na prática do jogo eleitoral pelos partidos políticos brasileiros, bem como pelos meios de comunicação e o quanto isso pode impactar a sociedade, em especial os eleitores, por serem formadores de opinião.

Nesse diapasão, nota-se que o termo *astroturfing* torna-se um mecanismo que tende a influenciar a opinião pública por meio da manipulação de quem tem o interesse na aceitação de uma ideia ou de um produto que possa beneficiá-lo, empregando manipulação daqueles que procuram criar a aceitação pública para uma ideia ou um produto.

Além disso, a área de relações públicas traz elementos fundamentais para identificação e compreensão daquilo que é encenado para tentar iludir o público, através da manifestação encenada de um público muitas vezes empregada naquela atividade, o que foi analisado por Habermas (1984). Seu elemento chave consiste em o emissor esconder suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum, como pode também criar um ponto de partida inexistente, como se fosse desaguar em algumas ficções sobre a própria opinião pública, Allport (1937), afirma ser amplamente difundidas em sociedade, o que o leva a ratificá-la por meio do que denomina “confusão da opinião pública com a opinião apresentada publicamente”.

Silva (2013) menciona que o termo *astroturfing* vem com força a partir do ano de 1985, em que efetivamente foi criado, calcado na manifestação encenada de um público, na cena pública, trazendo vários elementos que evidenciam a sua prática pela indústria das Relações Públicas, como textos, discursos e outros, que tinham o condão de utilizar uma técnica capaz de influenciar a *doxa* no sentido de beneficiar grandes corporações e também o governo.

O papel da imprensa é relevante, principalmente quando desenha um calendário político de proposição para organizar como o debate será realizado, quais serão as suas regras e a dinâmica política, sendo a agenda de discussão também importante; quando estabelecidos os seus critérios mais utilizados, como a agenda política, e a agenda econômica.

Para Lippman (1922), nota-se que a mídia em geral pauta a agenda de acordo com os seus interesses colocando-os para a reflexão. Podendo, portanto, atuar inclusive como partido político, entretanto a imagem do político está totalmente atrelada a todo esse sistema de agendas que pode influenciar a opinião pública, de acordo com o interesse ventilado por um ou por outro, como bem coloca.

Saindo do campo da prática do fenômeno pelas relações públicas, mas ainda continuando a sequência de debates, atualmente o referido termo é utilizado com mais frequência nos ambientes digitais, onde diversos estudos no campo da comunicação, da cultura e da mídia têm-no revelado como o terreno mais fértil de atuação devido a um grande número de participantes e usuários que discutem sem estarem presentes de corpo, mas virtualmente.

Tal prática, a da estratégia do fenômeno *astroturfing* na internet, está colocando em risco o potencial democrático virtual, sendo um assunto relevante para ser discutido com atenção pelos acadêmicos e pelos profissionais de marketing.

Silva (2013) externa que no ano de 2012, a revista *Veja* trouxe uma matéria intitulada “Falcão e os insetos” (edição 2269, de maio de 2012), conforme (Figura 1), acusando o movimento “#Veja Bandida” (que não pertence ao grupo, pois é um *fake*), que aconteceu na rede social Twitter, de ser uma prática de *astroturfing* realizada pelo Partido dos Trabalhadores, em que afirmava sua prática através de robôs e perfis falsos, via chatbot, ou seja, software que dá vida a robôs por intermédio de inteligência artificial. O

movimento simulou uma manifestação popular contra essa mídia impressa, na tentativa de depreciá-la retirando-lhe a credibilidade e impondo-lhe uma censura, mesmo estando em uma democracia em que se pressupõe liberdade de expressão pela imprensa.

Já na (Figura 2), demonstra toda a sistemática de como aconteceu o fenômeno no caso externado pela *Veja* Bandida, de acordo com a sua versão, em seus pormenores por um lado, mas pelo outro, demonstra como as mídias exploram o caráter espetacular do político, o que facilita a construção e a desconstrução imagética do perfil desse ator no cenário eleitoral.

Figura 1- Reportagem extraída do conteúdo da Revista *Veja* Edição n. 2269.

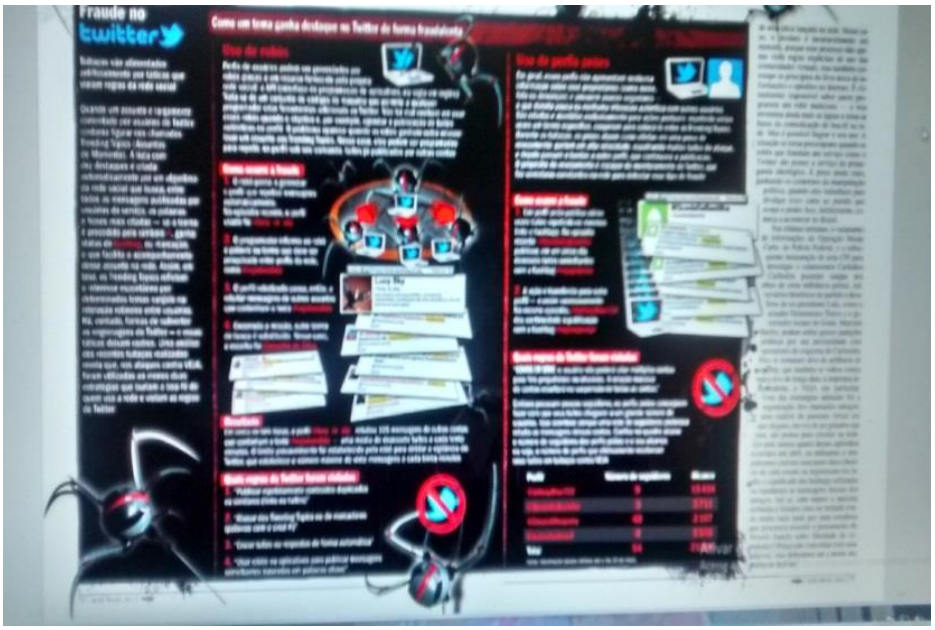

Figura 2- Reportagem extraída da Revista *Veja* Edição n. 2269.

As mídias sociais, representadas pelos seus mais variados veículos, oferecem ferramentas de comunicação para os seus usuários, permitindo a colaboração em massa para a troca de informações. Além disso, transforma as pessoas em mensagens e estas, em conhecimento compartilhado, caracterizando, dessa forma, uma enorme revolução digital, na qual o ser humano é o centro das atenções.

Os indivíduos podem ser cooptados como instrumentos partidários, tendendo a praticar o *astroturfing* em detrimento do seu adversário em qualquer disputa política, usando a ilusão e a encenação pela teatralidade, para manipulação da massa com o fito de captação do eleitor. O chatbolt é uma ferramenta excelente para turbinar a performance dessa captação, trazendo um diálogo envolvente, através de conversas inteligentes e pode sim, ser programado na esteira do fenômeno do *astroturfing*.

Nota-se que as mídias sociais entraram para disputar os espaços deixados pela concorrência, incidindo na perda do monopólio dos grandes veículos de comunicação de massa, como, a televisão atualmente, está acoplada aos celulares de última geração, mesmo assim ainda continua com a maior fatia, ou seja, com a maior parte do poder.

Ela detém um enorme poder de influência, até porque, a imagem possui primazia, é a primeira impressão ou percepção entre o visível e o inteligível, o que facilita a incidência do *astroturfing* para alcançar um interesse de quem o pratica, principalmente, na Sociedade do Espetáculo.

Assim, a interpretação da percepção do homem gera uma nova realidade para a humanidade. A imagem traz um pacote pronto para o espectador, e quando essa o apresenta no campo político, faz com que gere também um grau de familiaridade com os políticos, candidatos e até com parentes e pessoas próximas, podendo ser positivo ou negativo dependendo da inserção do fenômeno e de sua utilização para a construção e desconstrução da imagem almejada.

2- A CONCEPÇÃO FILOSÓFICA DE ANIMAL POLÍTICO

Mais de dois mil e quatrocentos anos nos separam da época em que viveu Platão. Muitas pessoas leram e comentaram suas obras para o meio academico por intermedio de artigos, dissertações e teses sobre os mais variados temas, dentre eles, a política como um dos seus destaques.

Nesse sentido, procurou destacar alguns nichos dos ambientes políticos, bem como as atividades exercidas pelos homens dentro do perímetro da pólis, dando relevancia maior ao animal político, pois em sua concepção, se sobressaia aos demais dentro da sociedade grega. Portanto, interessante dialogar com o filósofo para entender a sua visão sobre esse ser político.

2.1- Platão

Platão nasce em Atenas, em 427 a.C., oriundo de uma família abastada que lhe proporcionou conhecimento, através de uma educação considerada especial para a época. Ao desabrochar para a vida, tornou-se discípulo de Sócrates, tendo-o como seu mestre, elaborando, inclusive, obras de diversos diálogos socráticos.

Solidificou o seu nome como filósofo ao fundar uma escola filosófica chamada de Academia, local em que grandes mentes se reuniam para debates, discussões e estudos sobre filosofia e ciências naturais. Nesse espaço, seus disciípulos também se reuniam com os mesmos propósitos intelectuais, sendo o maior deles, Aristóteles.

Antes de definir o homem político, Platão define o conteúdo do homem em geral, independentemente da arte que exerce, quando descreve a dialética entre o mundo sensível e o mundo inteligível, se tornando um clássico.

Com isso cria a Teoria da Ideias, ensejando quatro propriedades sequenciais: a espiritualidade, que tem a concepção do mundo inteligível, tudo que o ser humano visualiza é captado pela sua inteligência, bem como, a realidade, que é considerada real e não abstração, porque é inerente ao homem, mas como indivíduo. Esta se desdobra em dois pontos: a pureza, sendo a essência pura do ser humano e, por fim, a imutabilidade, que exclui por completo qualquer tipo de mudança ou transformação.

Ao trazer para a filosofia o Mundo das Ideias, onde preza a realidade, subdividiu-a em dois pontos, ou seja, sensível e inteligível. O sensível diz respeito aos cinco sentidos humanos (visão, audição, paladar, tato e olfato), mas neste mundo tudo se torna imperfeito, tudo se aproxima daquilo que é real. Já no mundo das ideias, pode o homem chegar seguramente à realidade, haja vista ser dotado da razão e, através desta, percebe que o mundo é imutável.

Devido à racionalidade do homem, Platão define a parte da razão como função posterior da alma, pois se encontra localizada na parte superior do corpo humano, capaz de se responsabilizar pelo conhecimento, daí a menção ao divino, ou seja, comparando a alma humana com o traço divino, o que resulta na sua imortalidade.

Assim, diferencia a razão da emoção, quando define também que a ira localiza-se no coração do homem, e com isso, aflora-se a coragem, na somatória de sentimentos e impetuosidade. O apetite sexual e os desejos encontram-se nas partes do baixo-ventre, onde se adquire moderação ou temperança (VASQUEZ, 1989, p. 238 e 239). Platão (1972) ilumina esse parágrafo, com sua célebre frase: “O corpo humano é a carruagem, eu, o homem que a conduz, os pensamentos, as rédeas, os sentimentos são os cavalos”.

Platão, em sua obra: *Político*, extrai do diálogo entre Sócrates e o Estrangeiro, primeiramente, a definição de homem para depois chegar ao homem como político, ou seja, o desenvolvimento da arte administrativa política. Traz a concepção do homem como animal em seu estado de natureza, em sua função como rei, como chefe de família, como comerciante, como pastor de rebanho, demonstrando que todos dominam uma determinda arte, mas que possuem como resultado, em cada uma, a condução de grupos, do coletivo a que pertence. Assim, este e a arte administrativa da política se expandem para um domínio de ordem coletiva.

Platão, nivela o homem natural, independentemente da arte que exerce, mas aponta um diferencial deste com o homem político, ou seja, aquele que domina a política comandará todos os cidadãos existentes na Pólis, pois será o tomador de decisões.

> Não consideremos o político como criador de indivíduos, tal como lavrador que cuida do seu boi ou do tratador que cuida do

> seu cavalo, mas sim como o criador de todos os cavalos ou de todos os bois. (PLATÃO, 1972, p. 212).

Para o filósofo, o homem político era considerado um sábio dentro da pólis, indo inclusive a favor dos sofistas, gerando o conflito de ideias e trazendo a dúvida: o político, então, era um sábio ou um sofista? Ou os dois? A questão posta pelo filósofo enseja que tal diferença deve ser analisada por meio da ciência, porque só esta seria capaz de apontar a real classificação de cada um deles.

> E onde poderíamos encontrar o caminho pelo qual poderemos chegar à compreensão do que é político? É mister que encontremos e o separemos dos demais, diferenciando-o por aquilo que lhe é característico, para, seguir, dar aos outros caminhos, que deles se afastam, um caráter único, específico a todos, de sorte a finalmente permitir ao nosso espírito classificar todas as ciências em duas espécies (PLATÃO, 1972, p. 219).

Desse modo, por meio da ciência, se chegar-se-ia à classificação do pertencimento de cada um deles, como desejava Platão. Posteriormente, essa classificação foi dividida, pela história, em teoria e prática, quando o político se encaixava como um sábio, detentor da última divisão, aquela ação que resultava em conhecimento por dominar a política como arte (na acepção do termo) em ambos os espectros e em benefício de todos. Os sofistas, por outra vez, seria o inverso, pois utilizavam a retórica para si ou apenas para grupos que pactuavam.

Então o homem como animal político é, para Platão, o conhecedor da arte política, possuindo o pensamento teórico igual ou semelhante ao de qualquer cidadão grego, mas é um homem natural que se destaca por ter a capacidade de gerir a todos, por isso tem a competência para o exercício da autoridade de forma natural como, o rei, os senhores de suas casas e dos escravos e o político entre si: não há distinção alguma em relação à condução da arte.

Na dificuldade de se denominar a forma como o político utilizará para cuidar da coletividade, não remanesceu opção ao filósofo em comparar, por analogia, ao portador de ovelhas que cuida do seu rebanho, o homem político que cuida do seu rebanho de bípedes (ou seja, dos demais homens) sob a sua responsabilidade. Atento que o político destina a sua arte da política aos homens

em geral, destaca a necessidade de se criar uma forma de governo para melhor conduzir a comunidade humana.

> Pois bem. Nenhuma arte pretenderia, com maior pressa a maior razão do que a arte real, ter a si os cuidados para com a comunidade humana, em seu todo, e constituir-se numa arte de governo dos homens, em geral (PLATÃO, 1972, p. 250).

Para melhor caracterizar a arte de governo que o político deve utilizar para cuidar da comunidade humana, o filósofo separou o pastor divino do administrador humano, concentrando neste, a distinção entre “o que é imposto pela força e o que é aceito de boa vontade”, pelos homens em geral, trazendo reflexões interessantes sobre a tirania (imposição da força) e política (aceitação dos préstimos a todos

> Poderemos então, quando ele se exerce pela força, chamá-la tirânica, e quando seus préstimos, livremente oferecidos, são livremente aceitos pelo rebanho de bípedes, chamá-la política; afirmando desde já, que em exercer esta arte e tiver a si estes cuidados, será verdadeiramente, um Rei e um Político? (PLATÃO, 1972, p. 231).

Mediante os vários assuntos debatidos e suas variáveis formuladas por Platão, traz ainda, através dos diálogos, a aplicação da dialética sobre o político e sua arte de fazer a política na condução humana existente na sociedade grega da época. A dialética nesse ponto vem com uma das variáveis já mencionadas, quando traça um paralelo com o capítulo denominado: o paradigma da tecedura, o entrelaçamento das cordas e pelos se transformando em couraças e vestimentas.

A alusão do entrelaçamento de cordas e pelos, que se ligam uns aos outros, resultando nas vestimentas, é comparada pelo filósofo à arte da política exercida, obviamente, pelo próprio político, quando explica que tanto a feitura das vestimentas quanto a política devem ser consideradas artes, mas uma arte é auxiliar (tecedura), e a outra, ideal (política), por isso; a concepção de que os políticos são adeptos à ciência e, portanto, trabalham no campo das ideias.

O filósofo descreve outras formas de arte em sua obra, no sentido de demonstrar a importância dessas auxiliares e quanto são relevantes no entrecruzamento entre todas para que se forme a sociedade que compõe a pólis,

daí o objetivo de destacar o político e suas atribuições na arte da política que o farão, por uma forma de governo, aplicar e realizar a devida condução humana.

Platão, portanto trouxe uma profunda percepção do que significa o homem político e sua respectiva arte de exercer a política, sendo necessário conhecer as forças de se praticá-la para melhor realizá-la em prol da sociedade. A denominação de cada uma das formas se deu após a consideração de vários caracteres que se encontram no tecido social.

> Considerando as características que essas formas apresentarem, opressão e liberdade, pobreza e riqueza, legalidade ou ilegalidade, podemos dividir em duas cada uma das duas primeiras formas (PLATÃO, 1972, p. 248).

Como o propósito do trabalho se baseia no entendimento do homem político e de sua arte política, as formas de condução humana serão citadas superficialmente, apenas para demonstrar cada uma das searas em que a arte da política pode ser desenvolvida e aplicada.

Assim, expõe o filósofo cada uma das formas: a monárquica, apresentando duas espécies de desdobramentos possíveis, chamadas de tirania e realeza; e, posteriormente, a aristocracia que pode se desdobrar em oligarquia, bem como a democracia que, deformada, pode se tornar uma anarquia.

Nesse contexto, qual seja a forma de condução humana utilizada para a arte da política, Platão conota a lei como um parâmetro para benefício dos cidadãos da Pólis, pois não depende da posição de cada um na sociedade, todos devem obedecê-la para tudo fluir perfeitamente no tecido social.

Por fim, nota-se que os ensinamentos de Platão sobre o homem político se dão com o pleno exercício da arte política, ou seja, aquele que é político, capaz de aplicara sua arte sobre a sociedade, está acima dos demais homens sociais, como, os pastores, os tecedores, os chefes de família, os carpinteiros e outros, exercendo o domínio pela ciência e pela arte ideal que é a política.

Esse amálgama de artes entrelaçadas entre si forma a sociedade que será conduzida pelo político. Este se utiliza da virtude, do caráter, da ciência, da generosidade, por meio do pensamento, da vivacidade, das ideias, do corpo e da voz para comandar. Essas ações juntas resultarão em energia somadas à arte da política desaguam na condução humana.

Para isso, leva-se em consideração uma sociedade composta por homens bons e maus que carregam, em seus espíritos, caracteres que resultam em energia e moderação. Caberá à arte da política conduzir os humanos com leis, mas também com a possibilidade de congregação da concórdia e amizade, solidificando a união entre si, facilitando o caminho da arte política na sua prática, projetando um bom governo em toda cidade-estado.

O pensamento de Platão é bem atual se adequarmos a realidade hodierna, pois desde o Mito da Caverna descrito na Antiguidade até o século XXI, poucas mudanças foram acontecendo no sentido da libertação da ignorância. O homem ainda está com os grilhões em seus tornozelos e vivendo nas sombras da caverna.

Mesmo a ciência trazendo luz para o homem seguir os caminhos obscuros da ignorância, as pessoas continuam, nas campanhas eleitorais, sendo envolvidas pelas teias do marketing eleitoral, cujos profissionais constroem e desconstroem imagens de acordo com o rumo que pretendem sugerir.

Platão, por mais que tenha se esforçado em descrever no Mito da Caverna que o homem estava acorrentado em suas próprias dificuldades ou pela inconsciência ou pela ignorância, na atualidade, o homem ainda permanece com estas características.

Por mais que exista a ciência como razão, o homem é dotado também de emoção, fator importante para se aplicar ao marketing e expor aquilo que se pretende nortear. O filósofo, em sua época, trouxe a política como uma arte administrativa exercida pelos sábios e virtuosos, ou seja, características inerentes ao homem político de sua época, mas que, na atualidade, pouco importa, haja vista que a construção imagética do político pela aplicação do marketing exige técnicas que atinge o emocional do eleitor.

Onde ficam os sábios e os virtuosos nas campanhas eleitorais? Não há como mirar apenas na construção e desconstrução imagética do homem político sábio e virtuoso, pois o período político do momento se baseia em campanhas eleitorais de homens e mulheres que gastam fortunas com a compra de votos, por meio de dinheiro, cestas básicas e outros produtos de que o público eleitor necessita.

Mediante o cenário político atual do espetáculo, as inúmeras técnicas do marketing político surgem para abraçar a massa de eleitores que esperam algo

em troca do seu candidato quando, se aplicam justamente as táticas e estratégias para iludir o eleitorado na busca frenética do maior número possível de votos para a conquista da vitória.

2.2- Aristóteles

Aristóteles, assim como Platão, é um filósofo lido e comentado por toda a comunidade academica. É citado em inúmeros trabalhos como artigos, dissertações e teses, falando sobre vários assuntos e dentre eles, a política.

Sobre esse tema, dialoga sobre o conceito e definição de animal político demonstrando que este se diferencia dos demais animais por ser dotado de razão e discurso. São estas características que proporcionam ao homem o desenvolvimento racional que o faz pensar e decidir com base e noção daquilo que é justo e injusto, bem e mal. Tais noções de racionalidade é que dão ao animal político a capacidade de governar de acordo com as relações sociais existentes na pólis.

O filósofo Aristóteles nasce em Estagira, na Macedônia, em 384 a.C., oriundo de uma família abastada que lhe proporcionou uma educação considerada especial para a época, haja vista, seu pai, Nicômaco era médico do rei Amintas e tinha condições de lhe proporcionar tal estrutura. Ao despertar para a vida, tornou-se discípulo de Platão, tendo-o como seu mestre.

Solidificou o seu nome como filósofo dentro da Academia de Platão, pois era considerado o melhor aluno. Por ser um sujeito dotado de conhecimento, discordava de várias lições de seu mestre, inclusive da Teoria das Ideias, apresentando um contraponto com a Teoria Realista.

Quando Platão faleceu, todos pensavam que Aristóteles seria o seu sucessor, mas este não poderia ser, pelo fato de não possuir a cidadania ateniense, assim voltou para a Macedônia e lá foi nomeado o preceptor de Alexandre Magno em 343 a.C., quando este tinha treze anos de idade, pelo rei Filipe. Quando o rapaz tornou-se um jovem preparado e assumiu o trono de seu pai, o filósofo retornou para Atenas, criando e montando o seu próprio centro educacional, denominado de Liceu em 335 a.C.

Seu centro educacional ficou famoso com os estudos sistemáticos e filosóficos. Sempre caminhava com seus discípulos ao mesmo tempo que os ensinava, recebendo essa técnica de ensino o nome de peripatética.

Grande estudioso da biologia, com inúmeros animais presentes para estudo, ajudou a decifrar e diferenciar o homem dos demais animais, bem como foi um grande estudioso da lógica, trazendo uma nova forma de pensar, por meio do silogismo, empregando argumentos constituídos e determinados a um fim, por meio de três pontos fundamentais, denominados princípios das identidades, de não contradição e do terceiro excluído.

Antes de definir o homem político para o estagirita, é necessário definir a filosofia aristotélica sobre a sua lição sistemática e integrada do conhecimento, dando ênfase a três pontos essenciais de valorização: a ciência, a ética e a política, diferenciando de Platão e sua Teoria das Ideias baseada em práxis, lexis e doxa, fundamentando em práxis, poesis e teoria, lições de contraponto, mas de conteúdo material e realista.

No que tange à ética e à política, o filósofo as descreve como ponto nevrálgico do político, no exercício da política, mas que serão pesquisados e aqui descritos, quando, especificamente, se faz mencionar o *zoon politikon* (animal político) e sua essência, bem como na forma de condução humana (as formas de governo ou constituição).

Aristóteles, ao definir o homem político como o *zoon politikon* detentor da arte política na sociedade da pólis, diferencia-o do homem social, que baseava-se nas sociedades familiares, até que estas se diluem, juntamente com as aldeias para o surgimento das cidades-estados.

Dentro da pólis surge a sociedade política que se sobrepôs às demais sociedades, utilizando-se das atividades humanas como ponto central na realização e aplicação da política, ora denominadas: a ação (práxis) e o discurso (lexis), que efetivamente atingem a opinião pública (doxa).

A política é essencial no seio da pólis, pois se expressa com o intuito de convencimento prático, é uma atividade humana importante para a eficácia do contato e do relacionamento entre os homens sociais. O discurso é essencial para o exercício da política como ação, pois o político usa a sua voz para demonstrar como essa será aplicada. Já a opinião pública tem importância dentro da política, pois observa a ação e ouve o discurso nas esferas públicas,

que eram chamadas na Grécia clássica de ágora (praças em que o povo comparecia para os debates e discussões políticas da época).

A sociedade é muito importante para a aplicação da arte política, pois nela se encontram homens das mais variadas artes, culturas e famílias, fazendo com que todos se relacionem entre si no sentido de caracterizar uma sociabilidade razoável em termos de convivência de uns com os outros e destes com a pólis satisfazendo os homens racionais.

Mas, embora na pólis existissem homens das mais variadas estirpes como os pais de família, os criadores de bois, os criadores de cavalos e outros, a arte da política se sobrepunha a tudo e a todos (menos ao Estado), transformando a sociedade tradicional clássica, calcada na família, em uma sociedade política, na qual se aplicavam a ação como práxis e o discurso como o lexis para atingir a esfera pública. Já os cidadãos eram frequentadores das ágoras, primeiro por serem privilegiados diante de estrangeiros e escravos; segundo, por ser a ágora o local onde se deliberavam os assuntos mais relevantes para a comunidade, essa era a diferença entre o homem político do homem social (cidadão).

O convencimento do animal político era feito no seio da pólis por meio das palavras, caracterizando uma verdadeira ação com o objetivo de persuadir os homens sociais à arte política, sem aplicar nenhum tipo de força, mas de energia emanada pelos seus requisitos, ação e discurso. A atividade fundamental do homem era a razão, pois com esta, o *zoon politikon* é capaz de desenvolver o diálogo nos relacionamentos para fluir a ação política como essência.

Quando Platão trouxe ao mundo a sua Teoria das Ideias e a dualidade entre o sensível e o inteligível, Aristóteles, ora seu discípulo, discordou de seu mestre, criando uma outra teoria como contraponto, sendo sistemático, com carcterísticas de unificação dos pontos fundamentais para o entendimento da política, juntando a ciência, a ética e a política, todas confluindo com o conhecimento, mas convergindo em alguns pontos e divergindo de outros em determinados momentos.

Assim, o filósofo traz o *zoon politikon*, aquele ser que habita a sociedade, mas uma sociedade política devido à convivência entre os homens e suas relações sociais e racionais, o que facilita o entendimento das ações e do

discurso emanados que atingem a sua natureza humana, para tanto, todos esses homens devem estar inseridos no bojo da pólis.

O ser racional se materializa no seio social através dos sentidos e de sua necessidade de fazer parte da convivência na pólis, porque o racional pensa e fala, portanto precisa de um habitat adequado para se relacionar e juntos tratar daquilo que é de interesse de todos.

Embora o filósofo traga o homem político como o instrumento no exercício da política na cidade-estado, por um lado, ele também dá uma conotação importante ao Estado, expressando um peso considerável a este perante a família e uma supremacia daquele sobre o indivíduo.

> O Estado tem, por natureza, mais importância do que a família e o indivíduo, uma vez que o conjunto é necessariamente mais importante do que as partes. Separem-se do corpo os pés e as mãos e eles não serão mais os pés nem mãos(...) e a prova de que o Estado é uma criação da natureza e tem prioridade sobre o indivíduo, é que o indivíduo, quando isolado, não é auto-suficiente, no entanto, ele é como parte relacionada com o conjunto (ARISTÓTELES, p. 146/147).

Para o filósofo, a vida humana se destina a um determinado fim, ou seja, é por sua concepção sistemática que é relevante o homem ser sociável, por meio de relações diversas dentro da pólis, mesmo existindo diferenças entre si. Esses não no sentido da compleição física, mas no de espécie, pois há alguns que nasceram para ser servos e escravos; outros, cidadãos, podendo usar e gozar de sua cidadania na cidade-estado.

A partir dessa visão sobre o homem, surge a realidade do animal político com característica inicial de convivência em comunidade e, por consequência, poder exercer a arte política, transitando com facilidade entre os homens sociais e a sociedade política, no intuito de buscar a felicidade em comunhão, pois só nela é possível a formação de famílias, aldeias e da própria pólis ensejando a perfeita coexistência harmoniosa.

Nesse sentido, Aristóteles descreve a convivência entre os humanos na cidade-estado como um tipo de associação entre os homens sociais, formando-se naturalmente e criando uma coletividade capaz de trabalhar em conjunto, não dando espaço para o homem individual. Por isso, aquele homem social que se associa entre os demais homens e transita em coletividade é passível de fazer

política, compartilhando com os demais tudo aquilo que for disposto ao bem comum.

Ao mencionar a presença do Estado necessário para a convivência natural do animal político com os demais homens, o filósofo traz formas de governo possíveis de concretizar a associação, cujo *zoon politikon* possa aplicar a política como arte de subsistência. Desse modo, ele desenvolveu e lançou a sua Teoria Realista que divide o poder em bem comum (onde se associam os homens justos) e o bem particular (onde se associam os homens injustos). Sendo a monarquia o governo de um só, a aristocracia, o governo dos melhores e a democracia, o governo da maioria. Estes se coadunam ao bem comum resultando em estados justos e, tirania, oligarquia e demagogia, em estados injustos.

Após expressar as formas de governo, subdividindo-as em estados justos e injustos, Aristóteles explica que um Estado, quando degenerado, pode se tornar injusto, fazendo uma ligação entre os mesmos governos que trouxe para a discussão: a monarquia, quando degenerada, pode se tornar uma tirania; a aristocracia, uma oligarquia; e a democracia, uma demagogia.

> Partindo do princípio de que o fim do Estado é facilitar o bem comum, tanto Platão como Aristóteles dividem as constituições possíveis, (ou seja, as possíveis formas de governo) em duas categorias: justas e injustas. Constituições justas são aquelas que servem ao bem comum e não só aos interesses dos governantes. Estas são a monarquia, isto é, o comando de um só que cuida do bem de todos; a aristocracia, isto é, o comando dos virtuosos, dos melhores que cuidam do bem de todos sem se atribuir nenhum privilégio; a república ou politia, isto é, o governo popular que cuida do bem de toda cidade. Ao contrário, constituições injustas são aquelas que servem aos interesses dos governantes e não ao bem comum. São elas: a tirania, ou seja, o comando de um só chefe que persegue o próprio interesse; a oligarquia, ou seja, o comando dos ricos que procuram o bem econômico pessoal; a demagogia a toda diferença social em nome da igualdade (MONDIN, 1980, p. 121).

Com as formas de governos pré-estabelecidas por Aristóteles, o panorama para as andanças do animal político estaria traçado para o exercício da política, lembrando que o filósofo faz menção nos Estados injustos sobre a utilização da força e da violência; quando o político assim desejar, bem como a escravidão e a subserviência do servo, nas quais prevalece a imposição do mais forte mediante o mais fraco, devido a sua essência patriarcal, concentrando o

poder nas maõs do homem, que deve ter a consciência do *zoon politikon* livre, assim terá a virtude de crescer operando a nobre arte.

No exercício da política e do poder, o homem político deve verificar a sociedade política como um todo e não se apegar a determinados grupos, famílias, aldeias ou indivíduos; pois, se assim o fizer, seguirá seus próprios desejos e instintos, praticando ações viciadas. Portanto, na concepção do filósofo, o todo é muito mais importante que a parte, porque o todo precede a parte, assim, o *zoon politikon* que observar o todo dará ênfase à própria pólis, sendo considerado um virtuoso.

A virtude será regida pela moral, ou seja, o animal político terá que obter conduta moral para perceber a existência da lei como limite pré-estabelecido pelo Estado, bem como o conhecimento adquirido pelos meios da educação que se concilia com a experiência de vida, tornando-o preparado politicamente, sendo considerado racional e pronto para o exercício da política.

Para se conhecer a virtude do homem, é necessário considerar a sua própria alma, pois é nesta que se encontrará a sua natureza de dominador ou de dominado, caracterizando diferenças naturais claras entre um e outro; pois aquele comanda e portanto domina; este é subserviente, portanto é dominado. Entretanto, o dirigente, ora dominador, se destaca tendo a sua virtude ética por completo, pois tal diferença deve existir para destacá-lo mediante a sua tarefa e a sua razão de liderança.

> Essa alusão à virtude nos leva diretamente à consideração da alma; pois é nela que se encontram o dominador e o dominado por natureza, cujas virtudes consideramos distintas. A diferença entre ambos, na alma, é a mesma entre o racional e o não-racional (ARISTÓTELES, 1989, p. 166).

Esses requisitos dimensionados por Aristóteles devem ser observados também no cidadão, pois este faz parte do Estado, tendo o uso e o gozo da cidadania a sua disposição; e, mesmo o animal político, seja na posição de liderança ou não, é considerado cidadão. Este era respeitado, mesmo não exercendo a arte nobre da política, pois o Estado só atingiria uma unicidade se todos os cidadãos assim considerassem, ou seja, o Estado seria a união de todos os cidadãos.

> Como qualquer todo composto de partes, o Estado deve ter essas partes analisadas. Primeiro vamos considerar o cidadão, pois o Estado é a soma total de cidadãos. (ARISTÓTELES, 1999, p. 211).

A relevância do cidadão se dá ao fazer parte do todo que é o Estado, mas este todo deve ter regras para a sua credibilidade, pois é necessário para a composição e organização, criando estruturas físicas e ou abstratas para o homem social viver e se relacionar em comunhão e, usufruir de sua cidadania, óbvio por ser um cidadão. O filósofo define, previamente, o cidadão, cujas palavras e interpretação são impactantes: "Aqueles que têm acesso aos tribunais de justiça, que podem processar e ser processados" (ARISTÓTELES, 1989, p. 211).

Para se ter a real dimensão do significado do *zoon politikon*, é necessário identificar se o indivíduo é cidadão ou não; se faz parte da pólis de sua organização e seus ambientes; se faz parte ou não de grupos; se possui família constituída ou não; se é chefe de família ou não; de outros requistos, tudo para atender e entender a concepção de homem político e qual é a sua extensão de poder e de comando.

Com todos esses aspectos, a real noção do significado de cidadão usada por Aristóteles irá além dos pontos acima mencionados, ou seja, se dará de acordo com a forma de governo existente naquela pólis em que o cidadão vive. Há portanto, varias definições, mas partindo do governo democrático (que estava implantado em sua época), o filósofo definiu:

> O significado de cidadão, portanto, variará de acordo com a constituição. Por esse motivo, nossa definição de cidadão é melhor aplicada numa democracia; nas outras constituições também pode ser aplicada, mas não precisa necessariamente sê-lo (ARISTÓTELES, 1999, p. 213).

Vimos que a política aristotélica está embasada na moral e na virtude do homem, mas, atualmente, estas características estão presentes no cenário político? Pensando apenas na definição política como a arte de administrar, Aristóteles, assim como Platão, ensejam a prática política pelo homem, respeitando o cidadão e o Estado.

Nessa verdadeira sociedade do espetáculo em que vivemos atualmente, o respeito ao cidadão pelos políticos nas campanhas eleitorais não se nota, pois o objetivo pessoal do político vem em primeiro plano, ou seja, atingir o seu objetivo é o objeto de desejo e, para isso, precisa construir sua imagem de acordo com as necessidades dos seus elitores.

Nessa mesma linha, o respeito ao Estado também não se nota, pois, na maioria dos casos políticos que vencem seus pleitos eleitorais passam a exercer apenas a arte de administrar, quando não, praticam atos de corrupção malversando a coisa pública e, prejudicando a população que depende da presença estatal em suas vidas.

O marketing é muito interessante, quando aplicado, sejam nos produtos que serão ou já estão inseridos no mercado, sejam nos políticos que concorrem a cargos nas campanhas eleitorais, pois é importante enxergar que sua imagem é construída e desconstruída por meio de técnicas, infelizmente, a sociedade do espetáculo que hoje impera abre brechas para a utilização de táticas e estratégias pouco ortodoxas para se atingir determinados objetivos eleitorais.

Mas, como o filósofo menciona por diversas vezes em sua obra *Política*, que o homem é um ser político, como mensurar esta ideia? Já em sua época, era algo mais restrito, quando o pensamento estava ligado apenas na pólis e sua interrelação hierárquica, mas atualmente, o pensamento ficou mais aberto, causando mudanças.

Primeiro, a política hoje está contextualizada na ideia de não apenas o homem político exercer a arte de administrar a coisa pública, mas também de conduzir as políticas públicas para toda sociedade; fazer parte dos quadros partidários para estar autorizado a concorrer ao pleito eleitoral; participar de campanhas eleitorais para se chegar ao cardo almejado. Aqui é o ponto, em que o marketing político e suas técnicas aplicadas na construção e desconstrução imagética do candidato se tornam relevantes.

A sociedade do espetáculo também proporciona a inserção e a aplicação do marketing político como método para a construção e desconstrução da imagem de candidatos nas campanhas eleitorais, pois abraça um sistema político que aceita a utilização de instrumentos nada republicanos para serem aplicados no decurso do período eleitoral, pouco respeitando a ética, a moral, trazidas por Aristóteles em suas obras.

2.3- Maquiavel

Mais de quatro séculos nos separam da época em que viveu Nicolau Maquiavel. Assim como Platão e Aristóteles, ele também é lido e comentado na academia, por meio de artigos, dissertações e teses, pois escreveu sobre assuntos dos mais variados e, dentre eles, a política.

O filósofo é considerado por muitos como o pai da Ciencia a Política, pois foi capaz de descrever a conceito e definição sobre o tema sem a influencia da Igreja Católica, procurando demonstrar como seria a realidade política de um príncipe, sem o apoio incondiconal da religião. Para tanto, trouxe a visão do homem político em sua obra *O Príncipe*, trazendo uma ideia realista de que o homem é um animal político porque ou ele é governante ou ele é governado.

Niccoló Di Bernado Machiavelli nasceu no ano de 1469, na Itália, especificamente na província de Florença, em uma época de constantes conflitos pela busca do poder territorial e político.

Por ser de uma família equilibrada financeiramente, não passava por tantas dificuldades, pois seu pai era advogado. Com isso conseguia se manter mesmo em meio às conturbações políticas do tempo. Maquiavel recebeu uma educação clássica e rica em sua infância e adolescência, tanto que, aos 12 anos de idade, dominava o latim e a retórica greco-romana.

No ano de 1498, aos 29 anos de idade, pôs em prática todo o seu conhecimento ao assumir um cargo de Secretario da Segunda Chancelaria, não apenas por ser conhecido como um homem preparado, mas também por ser adepto a forma de governo República, que por coincidência, também era apoiado pelo clérigo Savonarola. Quando o governante do seu principado, denominado Savonarola, ingressa no poder em substituição à família Médici, é em seguida deposto e morto ao ser queimado em praça pública.

Nicolau continua na função de Chanceler, exercendo missões internas e externas de poder, ou seja, dentro e fora da Itália, até o momento em que os Médici retornam em 1512, tomando novamente o principado de Florença, demitindo-o e proibindo-o de sair do território geográfico em questão. No ano de 1513, sofre o primeiro ato de perseguição, quando foi considerado suspeito de

participar de uma conspiração aos Médici. Foi preso, torturado, condenado à prisão e ao pagamento de multas exorbitantes para evitar sua soltura.

Mesmo preso, tenta contato com seu amigo F. Vettori, embaixador na província de Roma, para que intervisse sobre a família Médici para aliviar a sua pena e, se o soltassem e lhe devolvessem seu antigo cargo. Porém, isso acabou não acontecendo, porque nesse mesmo fatídico ano, os Médici se tornaram muito fortes no poder pelo motivo da nomeação do cardeal Giovanni de Médici ter galgado o mais alto grau de poder na Santa Sé, tornando-se o Papa Leão X, unificando o poder do Estado com a Igreja.

Embora na sequência fosse solto, o prejuízo a sua pessoa já estava sacramentado, pois foi isolado, não conseguiu voltar a exercer o seu cargo de Chanceler e passou a residir em uma casa de estrutura humilde, que herdou de sua família, onde passou a fazer uma verdadeira imersão literária nos clássicos, surgindo, assim, o grande escritor de filosofia política.

Mesmo com essa vida dura no decurso do dia e a vida mental produtiva à noite, elaborou uma obra essencial para a política mundial, marcando época até o contemporâneo, denominada de “O Príncipe”, um verdadeiro marco para a ciência política atual.

A obra trouxe a essência do homem político daquela época, ou seja, sua natureza positiva e negativa, podendo assim agir de acordo com a realidade vigente: com maldade, quando o ambiente for propício; e com bondade, quando o ambiente também for propício. Enfim, o príncipe deve-se valer, objetivamente, desse artifício para atingir aquilo que realmente se deseja. A natureza humana, para Maquiavel, tem características imutáveis quando o homem age com seus instintos malévolos.

> O atributo da maldade, quando está em conflito com aquilo que pode lhe trazer benefícios, aquelas prevalecem, tudo em nome do interesse privado em detrimento do público. Daí, afirma, os homens “são ingratos, volúveis, simuladores, covardes ante os perigos, ávidos de lucro” (MAQUIAVEL, 1976, p.107).

Essa visão da natureza humana e de sua essência malévola foi baseada na concepção política trazida por Maquiavel, que nasceu e cresceu em pleno Renascentismo e; para tanto, fez surgir tendências variadas, dentre elas, a de

secularização da consciência, cujas teses religiosas foram separadas das explicações teóricas.

Assim, o filósofo caracterizou a autonomia do homem renascentista, podendo este agir por si só e de forma racional. Entretanto, a racionalidade se apoiou em experiências e observações do próprio homem autônomo, refutando a sua própria fé.

Então, a partir do Renascentismo e da desvinculação do poder da Igreja e do Estado, a política também passou a receber "status" de ciência, no século XVI, com Maquiavel, se estendendo até os tempos modernos, com o surgimento da ciência política como disciplina.

Com isso, a autonomia fez Maquiavel buscar na política "como os homens agem de fato", baseado na racionalidade e na sua natureza malévola e não na fé, nem nas crenças fixadas como regra pela Igreja ou nas regras da pólis de Platão e de Aristóteles e, embora qualquer Estado ou Principado fosse governado por homens políticos, estes direcionavam seus atos de decisão de acordo com sua ideologia ou paixão.

Maquiavel, por meio de *O Príncipe*, propiciou uma mudança estrutural na forma de condução política: a inércia social se encerrou com a separação do Estado e da Igreja, e o surgimento do homem autônomo trouxe a racionalidade para o centro das discussões políticas, afastando as regras religiosas que tornavam a sociedade estática.

Tal mudança fez com que as relações entre os homens também se transformassem, pois a fé já havia sido refutada e as regras do mundo surgiam da realidade dos fatos. Essas transformações denominadas de "ordem mundana" trouxeram instabilidade, entre os adeptos do sistema do Principado e os adeptos do sistema da República, gerando o "conflito de forças".

Ao examinar esses principados, vale mencionar uma outra questão: um príncipe pode, em caso de afronta, defender sozinho o seu Estado ou esse deve recorrer sempre à ajuda alheia. Analisando, temos, no primeiro caso, príncipes que têm homens e dinheiro suficientes para organizar um bom exército e enfrentar quem quer que os venha atacar; no segundo, os que não estão em condições de afrontar o inimigo em campanha, sendo forçados a refugiarem-se dentro das limitações dos muros da sua cidade e a defender seu povo (MAQUIAVEL, p.79).

Isso é a verdade efetiva trazida por Maquiavel, ou seja, é extrair da realidade o que é concreto bem como, os fatos sociais ocorridos. O príncipe ideal de Maquiavel deve extrair a verdade efetiva; o homem político, o príncipe, deve ser um realista político e tal realidade tem de ser concreta.

> Em outros termos, Maquiavel assume a perspectiva do realismo político a ótica do pragmatismo em prol da flexibilidade do líder para adaptar-se às circunstâncias sempre cambiantes do jogo político. Preconiza a objetividade na avaliação dos cursos de ação, a independência contra os dogmas e preconceitos. Se a regra metodológica é o exame da realidade concreta, o domínio do que é um contraste com o que deve ser. Daí, a ênfase da verdade efetiva das coisas, isto é, na "busca da verdade, extraída dos fatos". Trata-se de privilegiar a ideia de realidade em contraposição à noção de moral absoluta e universal (DINIZ, 1999, p. 61).

Além disso, o príncipe não era um ditador (SADEK, 2006, p. 20-21); seria, mais propriamente, um fundador do Estado, um agente da transição de governo numa fase em que a nação estava prestes a se decompor. Por outro lado, se a sociedade já tiver encontrado formas de equilibrar-se, o poder político cumpriu sua função regeneradora e "educadora", e a comunidade, agora, está preparada para a República. Faz-se aqui menção às formas de governo que achavam-se necessárias naquela época, devido à anarquia proporcionada pela imutabilidade da natureza humana.

> A qualidade do grande líder político que não pode fazer depender suas ações do acaso e da sorte; é saber agir de acordo com as circunstâncias e não depender da fortuna. A fortuna aqui não tem o sentido de dinheiro e riquesa: ora aparece como sinônimo de "sorte" ora como equivalente a "sucesso"; tem orígens na figura da antiga deusa romana do destino como a força que determina os acontecimentos periféricos ou não é [...] o segundo conceito central da obra de Maquiavel, e aquele que dá a dimensão tanto da virtú quanto de seus limites práticos (DIAS, 2004, p. 906).

Para tanto, sugere a virtude e a fortuna como características do homem político, no caso o príncipe, por serem preponderantes no exercício do poder. Já a *virtù* política é interpretada como a habilidade, a astúcia e a energia, que não deixam passar a oportunidade quando a ocasião lhe assegura.

Figura 3- “Fortuna” de Tadeusz Kuntze, feita em 1754, National Museum in Warsaw, na Polônia.

A deusa da fortuna sobre uma esfera ou roda tem significado amplo e complexo. A deusa sobre uma esfera faz menção à deusa Tique, oriunda da mitologia grega, já sobre uma roda diz respeito à fortuna romana. E conforme as lições do nobre filósofo político, Maquiavel, ela é a representação da mutabilidade das coisas. Para “O príncipe”, de Maquiavel, não se pode e não se deve deixar escapar o momento da ocasião.

> Na Idade Média, a Roda da Fortuna trazia também um duplo significado, o primeiro, a Roda da Vida (ascensão e queda do homem), bem como a Roda do Acaso, que não parava de rodar, indicando a constante mutação da natureza humana (INFOPÉDIA, 2003, p.1).

Nota-se que, para Maquiavel, a fortuna e a *virtù* andam paralelamente, e o homem político, no caso o príncipe, as aproveita como circunstâncias dos acontecimentos: terá não só o poder, mas como mantê-lo. A interpretação do filósofo de como a deusa fortuna deve ser simbolizada fica nítida quando esse associa a imagem da mulher à imprevisibilidade de comportamento, à irracionalidade, ao destempero e, ao mesmo tempo, ao desejo que as mulheres têm de serem possuídas pelos homens, fazendo, com isso, uma imposição sobre os “destinos”, pois os homens não conseguem resistir.

> Acredito seguramente que é melhor ser impetuoso do que cauteloso, pois a sorte é uma mulher, sendo necessário para dominá-la, empregar a força, pode-se ver que ela deixa vencer pelos que ousam e não pelos que agem friamente. Como mulher é sempre amiga dos homens mais jovens – mais bravos, menos cuidadosos, prontos a dominá-la com maior audácia (MAQUIAVEL, 2005, p. 127).

Tendo a *virtù* e a fortuna como idealizações do príncipe, deve este utilizar-se de ambas, de acordo com o seu interesse, independentemente das qualidades intrínsecas que já possui. Ser racional nos momentos propícios e usar a força sempre que necessitar são os segredos para a detenção do poder do Principado ou da República.

Nesse contexto, Maquiavel lembra que os gregos já possuiam, por consciência mítica, a noção do homem racional e do animal, por meio do mito do centauro Quíron (meio homem e meio animal), que ilustra bem a equilíbrio que o príncipe, enquanto homem político, deve ter.

Para Maquiavel, os exemplos do centauro de Quíron e de Aquiles (fig.2) dizem respeito aos ensinamentos do mito sobre a utilização das duas características da natureza humana, ou seja, a metade homem e a metade animal que todo governante deve possuir, mas deve ter consciência de que as duas se apoiam, uma sem a outra não perdura no tempo e no espaço.

Figura 4- Pintura de Pompeo Batoni, de 1746, óleo sobre tela. “Aquiles e o centauro de Quíron”.

Para Maquiavel, o príncipe deve possuir todas as características acima mencionadas, além das suas existentes de maneira intrinseca. O filósofo, supostamente, escreveu sua maior obra, “O príncipe”, ensejando a César Bórgia o seu modelo ideal de príncipe, capaz, certamente, de agir de acordo com as tais características da natureza do homem. César Bogia seria, para ele, uma espécie de modelo ideal de governante, pois era inteligente, astuto e perspicaz.

Mas, até que ponto, Maquiavel influencia a política atual? Como dialogar Maquiavel com as campanhas eleitorais? Este traz com a sua obra uma ideia de exercer a política como uma arte: a de dominar o poder e a de conquistar territórios, por meio força, de acordo com a sua época.

Quer queira, quer não, Maquiavel permeia no contexto político atual muito mais do que os outros filósofos trazidos neste capítulo. Embora alguns políticos já eleitos, como George W. Bush, tenham exercido o poder também com a força para garantir territórios e dominação em massa, outros fazem a dominação por outras vias, como Barack Obama, que utilizou muito bem os meios de comunicação de massa, baseada nas redes sociais, também com os mesmos objetivos.

No Brasil, as oportunidades de dominação da massa eleitoral se torna mais possível por causa do afastamento da política pela população, estando esta vulnerável para a captação de seguidores nas redes sociais ou outros meios de comunicação que proporcionam essa entrada.

Assim, a campanha eleitoral é o período de maior possibilidade para a dominação da massa. É o momento em que as técnicas e estratégias de marketing saem a campo, construindo e desconstruindo imagens de candidatos capazes de ludibriar a massa eleitoral para a conquista de votos e consequentemente da vitória no pleito.

É o intervalo propício para agregar na imagem do político a “virtú” e a fortuna descritos por Maquiavel, ao surgimento do herói, do pai, do salvador da pátria, dentre outros, mesmo não as possuindo intrinsecamente, tais características, mas apenas as aparentando tê-las, já é o suficiente para construção.

O cenário atual da política, está inserido na sociedade do espetáculo como sendo capaz de gerar sentimentos na população de amor e ódio, devido a massificação de informações direcionadas na construção imagética para alguns e desconstrução para outros pré-candidatos, facilitando a aplicação do marketing político como método de edificação nas campanhas eleitorais.

As redes sociais funcionam como uma plataforma de difusão de informações para a massa, sendo uma via excelente para a cooptação dos eleitores, ou seja, pela dominação, externada por Maquiavel, semeando benefícios que servem para a construção da imagem do bom político ou semeando malefícios que servem para desconstruir a imagem do concorrente.

2.4- Hobbes

Assim como Maquiavel, mais de quatro séculos nos separam da época em que viveu Thomas Hobbes. Na mesma linha dos filósofos mencionados anteriormente, este também é lido e comentado na academia por meio de artigos, dissertações e teses, pois escreveu sobre vários assuntos, dentre eles a política e o homem e sua natureza.

Por ser um contratualista, descreve um Estado como detentor das regras e que os homens devem viver sob a sua égide para garantir um bom convívio social, bem como a subordinação política.

Transmitia que o homem em seu de natureza era mau e portanto, só o Estado com a sua rigidez contratualista seria capaz de evitar sua maldade e por consequencia, não ocasionar relações violentas que poderiam inclusive, levar a guerra de todos contra todos.

Thomas Hobbes foi um teórico político nascido na Inglaterra no ano de 1588. Além da política, na qual obteve um destaque maior, escreveu sobre vários outros temas também relevantes como a filosofia e a matemática.

Sua infância não foi comum, pois era filho de um vigário que, por não ter como cuidar da criança, passou a tutela da guarda para o seu tio, conduzindo-o às escolas de Malmesbury e Westport, sendo encaminhado posteriormente à Universidade de Oxford, onde recebeu educação ampla com abordagens tomista e aristotélicas.

Ao se concretizar como um filósofo político, elevou suas ideias a patamares de grande importância, principalmente quando trouxe para a sociedade sua maior obra, denominada *Leviatã*, expondo como ideia central a imposição de um poder absoluto na defesa do próprio homem através de um instrumento capaz de demonstrar tal força a ponto de ser aceito pela sociedade, ou seja, a criação da tese do Contrato Social.

A ideia surgiu ao analisar aquele período em que vivia, ou seja, na Inglaterra do Século XVI, num momento social conturbado, pois era a época da chamada Revolução Gloriosa (movimento ocorrido na Inglaterra entre os anos de 1688/1689 que marcou a destituição do Rei Jaime II do trono britânico, resultando na sua substituição e na de toda a dinastia Stuart, pelo príncipe de Orange, da Holanda, ora Guilherme III de viés protestante). Sendo esse movimento muito inspirador ao filósofo para a constituição de sua teoria.

Hobbes era adepto da forma de governo monárquica e defendia uma presença forte e absolutista do rei, no sentido de impor à sociedade regras para que o homem deixasse de viver em seu estado natural e passasse a viver no social sob a égide de um conjunto de leis, conhecido como Contrato Social. O monarca passaria a administrar a Igreja e estaria livre para interpretar a Bíblia, mesmo sendo um católico tradicional e não protestante.

A obra “Leviatã” tem o nome de um monstro bíblico citado no Antigo Testamento e devidamente retratado no Livro de Jó em seus capítulos 40 e 41. Leviatã era conhecido como a criatura mitológica dos mares na Idade Média, uma espécie de mistura de animais (dragão, polvo e serpente) para a formação de um único ser, tornando-se, fisicamente, algo de difícil compreensão aparente; e, no campo da abstração; algo que criava no imaginário do homem o temor, pois ninguém poderia afrontá-lo.

Foi com essa livre associação de imagens que o filósofo político criou sua obra como sendo o Estado, ou seja, um grande monstro, que deve ser temido, pois ninguém poderia ser ousado o bastante para provocá-lo. Conforme a Bíblia Sagrada, quem resistiria a ele face a face; quem poderia encará-lo e sair com a vida debaixo de toda a extensão do céu; ou quando ele se levanta do submerso do oceano, tremem as ondas do mar, as vagas do mar se afastam.

O Leviatã era, portanto, o próprio Estado, que se concentra na defesa da sociedade e não em interesses privados. Estes resultaram em muitos malefícios

como, por exemplo, a própria guerra ou momentos conturbados vividoscomo a Revolução Gloriosa.

A figura 5 corresponde à capa oficial do livro *Leviatã* publicado por Hobbes. Considerada como a própria representação simbólica do Estado, é dotada de acessórios ornamentais, de características do pensamento e de significados adotados por ele.

Primeiramente, traz a figura de um homem gigante, capaz de demonstrar pelo seu tamanho a extensão que o Estado deve possuir e abranger. Além disso, a coroa presente em sua cabeça representa o sistema de governo que o filósofo político defendia a sua época, enfim, a monarquia, com a permanência de um rei forte e absoluto, de poder centralizado.

Figura 5- Capa original da obra de Thomas Hobbes, denominada Leviatã, datada e publicada em 1651, considerada a representação do Estado perante a sociedade.

Sua espada na mão direita do monstro traz a justificativa da centralização do poder, demonstrando para todos que o Estado deve possuir seu exército armado, sempre de prontidão para agir no momento oportuno. Já o cetro, na mão esquerda do grande Estado, enseja o significado de união dos poderes

estatais, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário; além, claro, do poder da Igreja que, somados, o transformam em um governo real, forte e soberano.

Ao se fazer uma visualização mais minuciosa da figura do gigante temido, nota-se que todo o seu corpo é formado por pequenos homens, ensejando a ilustração que todas as pessoas estejam unidas em torno daquilo que é real, ou seja, um Estado grande, forte, absoluto e centralizado, devidamente apoiado pela sociedade que lhe concede a autorização para o monarca agir.

Assim, o filósofo político apresenta em sua obra *Leviatã*, um gigante temido por todos por um lado; mas segue outro, apoiado pela sociedade para agir quando precisar, isso porque é detentor do máximo poder, representado por um rei, capaz de praticar ações com a força, se necessário, mas tudo deve estar regulado pelo instrumento invisível; ou, mais precisamente, tácito, denominado de Contrato Social.

Mas, para que tudo pudesse correr dentro desses moldes descritos por Hobbes, interessante decifrar o conteúdo da natureza humana, que permite o homem ser errado e injusto contra os seus pares, ocasionando uma guerra de todos contra todos, pois onde o poder do Estado não alcança, há o interesse do homem em agir solitariamente na busca daquilo que considera bom para si.

> Ao descrever o homem em seu estado natural, o autor de *Leviatã* aponta igualdade entre todos como característica básica. Falamos então de uma igualdade de direitos. Esses direitos não tem limites: todos indistintamente tem direito a tudo que lhes aprouver. Não existindo um poder comum que garanta a preservação das posses, a única garantia de que algo vai continuar em poder daquele que tomou para si é o uso da força e do ataque como formas de defesa. Qualquer bem existente na natureza pertence a todos que o queiram. É comum, por sua vez, que dois ou mais indivíduos se interessem pela mesma coisa. A partir desse direito, quando dois homens desejam a mesma coisa, ao mesmo tempo que é impossível ela ser gozada por ambos que surgem as atitudes que irão levá-los à condição de guerra de todos contra todos se refere a essa condição (GOMES, 2006, p.13).

Embora Hobbes tenha bebido da fonte aristotélica em Oxford, é crítico de Aristóteles quando este menciona que o homem está apto para viver em sociedade, pois acredita que o homem é bom. Assim como o estagirita, Rousseu, também segue essa linha de raciocínio sobre a bondade, descrevendo que o

homem é bom em sua essência, tornando-se um dos pontos evidentes de discordancia pelo inglês em sua obra Leviatã.

> A concepção que Hobbes tem do estado de natureza distancia-o da maior parte dos filósofos políticos, que acreditam haver no homem uma disposição natural para viver em sociedade. Na obra Sobre o Cidadão Hobbes, argumenta contra Aristóteles, para quem o homem é um animal social (MARTINS, 1997, p. 13 e 14).

O homem em seu estado natural desperta certas características da paixão que o leva a ser injusto, leva-o a causar a guerra de todos contra todos, resultado dos atos voluntários e involuntários citados em seu livro. Com isso, os atos voluntários se baseiam naqueles considerados naturais, inerentes à fisiologia natural humana, como, por exemplo, falar, andar e se locomover, e também nos atos da própria imaginação do homem, que juntos fazem surgir desejos por querer um objeto exterior, que não lhe pertence. Assim conforme o capítulo VI, descreve detalhes minuciosos acerca das paixões.

> As ações voluntárias não são apenas as ações que tem orígem na cobiça, na ambição, na concupiscência e outros apetites em relação a coisa proposta, mas também aquelas que tem orígem na aversão ou no medo das consequências decorrentes da omissão da ação (LEVIATÃ, 2003, p.74).

Para Limongi (1999, p. 32), as paixões são um produto de uma série de *conatus* (inclinação, tendência) que se somam e se subtraem entre si, sem produzirem um efeito visível, e funcionam como uma série de escala, em que o movimento recebido se reequaciona para conduzir um novo movimento, que é a ação ou movimento voluntário.

Já os atos involuntários, Thomas Hobbes os descreve como sendo aquelas paixões que surgem naturalmente com a orígem do próprio ser humano, como aquelas do início da vida, descritas pelo filósofo como naturais e inerentes ao próprio ser , como o nascimento do homem, a digestão, a respiração e outras que independem da imaginação para se concretizar.

Assim, com o entrelaçamento dessas paixões, voluntárias e involuntárias, faz ebulir no homem desejos capazes de despertar a cobiça pela riqueza, bem

como a vanglória, a ambição e o próprio medo, que conflitam com a razão o todo tempo, porém a ultrapassando pelo fato de a paixão ser mais latente no estado de natureza. Daí a necessidade de se construírem regras através da imposição do Estado pelo Contrato Social, fazendo o solitário criar limites para obter, como resultado, a racionalidade.

Dentre todas as características já citadas, o medo é um fator preponderante para o despertar do homem político. A partir desta paixão, fez-se o homem concretizar a teoria do Contrato Social, rechaçando, até então, as leis naturais antes existentes. Foi o ponto capital para fazer o homem (que possui o medo de morrer de forma violenta) a dar o primeiro passo na constituição política e na obediência às regras instituídas pelo grande Leviatã.

Como o principal receio do homem dentro de suas paixões chama-se “medo”, de ser assassinado brutalmente, gera-se o medo político, que permeia o medo de ser punido pelo gigante e por sua espada representativa do exército nacional; e, por fim, o medo de desobedecer o Contrato Social instituído como regra, respeito, temor e apaziguamento das paixões exacerbadas.

Portanto, o homem deixa de ser movido pelas paixões que exorbitam a sua razão, pois o medo institui o respeito às regras, tornando-o solitário e obedediente no âmbito civil devido às obrigações impostas pelo Estado centralizador e absoluto, sendo imprescindível ao homem auferir o equilíbrio entre as paixões e a racionalidade para uma melhor convivência social.

A paixão do medo é a chave da passagem do estado de guerra ao estado de paz, pois é preciso que o querer natural (vontade natural) do homem esteja motivado para aceitar a razoabilidade da fundação do querer político (vontade política) (LEIVAS, 2011, p. 351).

Em complemento à paixão do medo, outro ponto interessante para Hobbes é a paixão da “esperança”, pois a aproximação dessas duas paixões torna o homem mais pacífico; e, por consequência, totalmente político no sentido de o medo fazer emergir de seu íntimo o temor de uma morte bárbara; e, no caso, a esperança faz o solitário buscar a paz, sendo aquela uma aversão e esta um desejo.

O homem político tem de dosar a aversão e o desejo para não se transbordar além da razão, devendo respeitar o Estado como soberano de todas as coisas. O Estado civil é a única instância capaz de construir a paz e de

produzir o mínimo de garantias necessárias para que a esperança possa atuar ao lado do medo e da desconfiança própria do estado simples de natureza.

O Estado civil soberano é o único poder comum capaz de manter os homens, em temor respeitoso (SILVA, 2009, p.98). Indiretamente, portanto, é o medo que prepara o terreno para o desenvolvimento da confiança (que é a esperança constante) e atuando juntos, esperança e medo, controlados pelo Estado por meio da obediência, são as bases para a edificação da paz política.

O jogo político entre o Estado, os homens e suas respectivas paixões, calcadas pelo medo e pela esperança, faz daquele o maior jogador dentre todos no cenário político, impondo de forma absoluta aos seus súditos uma força que atua no campo da abstração, chamado por Hobbes de “plano artificial”, que é muito importante para a manutenção das garantias políticas propostas.

Por fim, a noção de animal político fica latente neste primeiro capítulo, momento importante para se conhecer aquele que é uma das figuras mais atuantes no cenário político. O ator político é aquele que atua no raio de ação da cidade-estado ou da pólis, como os gregos na Antiguidade, até a contemporaneidade (nas franjas e nos centros urbanos), por meio de relações políticas e sociais para benefício da sociedade como um todo. Platão, Aristóteles, Maquiavel e Hobbes dermonstram o papel relevante do animal político, sendo interessante apresentar, como ele se destaca, suas estratégias e ações, começando pela construção de sua imagem nos campos político e eleitoral.

Mas, como aplicar Hobbes nos dias atuais? Como adequar a política do filósofo na política e no cenário político de hoje? O cotidiano do homem atual não é diferente do cotidiano da época, pois a concorrência entre os homens sempre existirá, no entanto, os interesses são distintos. Se antes, o homem vivia em estado de natureza, sem um contrato social para lhe impor limites; agora, o instrumento regente existe e é controlado pelo Estado, gerando parâmetro.

Embora haja leis e Estado que tragam ao homem seus limites de atuação, a sociedade do espetáculo ousa ensejar ao homem formas de atuação que trazem perigo de rompimento com as regras. Esta alegação, fica mais latente no periodo da concorrência a cargos políticos, ou seja, nas campanhas eleitorais, quando essa competitividade leva a permissão para construir e desconstruir as imagens dos políticos adequadas as necessidades dos elitores.

A célebre frase do filósofo *homo homini lupus*, o homem é o lobo do homem, não sai da moda, pois, as campanhas eleitorais, dentro da sociedade do espetáculo faz surgir no homem a competitividade sem limites, onde seus desejos e intenções são capazes de tudo para se fazer vencedor nesse período.

III. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM: A CONCEPÇÃO DO HOMEM POLÍTICO PELO MARKETING

A imagem sempre foi motivo de investigação na sociedade como um todo, principalmente na área acadêmica. Mas, engana-se aquele que acredita que uma simples leitura de uma imagem seja suficiente para se chegar a uma conclusão legítima do seu real significado. Para isso, é imprescindível uma análise mais profunda de vários pontos, como quem a fez, em que ano, em que cultura, qual a técnica utilizada, entre outras, a fim de emergir o seu verdadeiro aspecto revelador.

Com isso, o leitor tem de se habituar a inúmeros signos que lhe são proporcionados secularmente, pela história, pela filosofia, pela comunicação e por demais disciplinas, por seus inúmeros aspectos bem como pelos meios que o vinculam como: jornais, revistas, mídias em geral; além, é claro, de vários símbolos espalhados pelo ambiente de convivência de cada indivíduo, como o seu lar (ambiente restrito com paredes, móveis, portas e outros objetos), bairros e cidades (ruas, avenidas, semáforos, placas, *outdoors* e outros) que influenciam as pessoas a terem percepções para a formulação de suas respectivas leituras superficiais, ou não, acerca da imagem.

Há também a influência ou experiências que contribuem bastante para a decodificação da imagem pelo indivíduo, como o acesso a culturas distintas, idiomas diferentes, cinema, televisão, rádio, textos, discursos, que têm o fito de capacitar a pessoa e a desenvolver níveis de compreensão, através do pensamento, da observação, da sensibilidade e de demais sentidos do corpo humano, facilitando o domínio intelectual daquilo que realmente absorveu, seja consciente ou inconscientemente.

Portanto, devido à complexidade para a compreensão daquilo que vem a ser imagem e à dificuldade de se fazer uma leitura satisfatória sua, é necessário antes de se entrar na efetiva construção da imagem do homem político trazer aspectos fundamentais de base, como definição, conceito e origem, que contribuirão nos âmbitos social e acadêmico. É na Grécia antiga que surge o ponto inicial do que vem a ser imagem, especificamente com Platão e sua obra *A república*, onde descreve em seu Capítulo VI (um diálogo socrático com Glauco e Adimanto sobre como governar com justiça), por intermédio do seu

modelo dialético, reflexões de várias formas de produção de imagens. Este filósofo, por sua vez, considerado averso a imagens em sentido amplo.

> Não por acaso, e seguindo o senso comum a seu respeito, Platão, considerado o filósofo do não às imagens enxergava-as assim: meras sombras. Esquece-se, porém, de que, na República, o mesmo apontava diversas vezes para as imagens em seu modelo dialético e maiêutico, daí valer-se delas – sol, linha, caverna –, a fim de se chegar à verdade, por meio do (lógos) ele mesmo imagem (BRANDÃO, 2014, p.181).

Nesse sentido, conforme Santaella (2012), duas conclusões podem ser extraídas desse conceito. Primeiro, ele se refere às imagens naturais e não às imagens produzidas pelos seres humanos. Segundo ele, mesmo sendo natural, a imagem é um duplo entendimento, quer dizer, ela reproduz características reconhecíveis de algo visível e acrescento também algo do invisível (ou seja, circunstâncias abstratas como ideologia, gosto e intenções de quem efetivamente a produz).

Já Platão privilegiou as imagens artificiais, quer dizer, criadas ou recriadas por agentes humanos, por razões que só explicam no interior do seu pensamento.Os gregos, além de mencionar a imagem como *eikón*, trouxeram também a palavra *eídolon*, como uma percepção fantasmagórica do Hades, trazida por Homero.

> Homero, ao nos fazer acompanhar Odisseu ao Hades à procura de Tirésias, acaba, de certa maneira, nos proporcionando mais do que uma mera fruição de suas palavras, já que nos remete a um objeto quase ontológico: a questão do ser e do conceito de imagem. Isso porque o herói, em seu inesperado encontro com Anticléia, sua mãe – que se matara por não poder esperar mais pelo retorno do filho amado e diante das investidas dos pretendentes a sua nora – sofre por enxergá-la, mas ao mesmo tempo por não olhá-la claramente, nem poder tocá-la; afinal, aquilo que estava diante dos seus olhos não era mais a mãe, apenas o seu eídolon, ou mero simulacro daquilo que ele fora um dia: ”quis abraçar a psique de sua mãe sem vida” (BRANDÃO, 2006, p. 180).

Virgílio por sua vez, emprega o termo *imago* tanto no sentido de *eikón* e quanto de *eídolon*, através de sua invenção chamada de reminiscência, pela

imaterialidade produzida pela mente humana que, ao observar tais abstrações como reais representações do visível.

Entretanto, após uma pequena ideia do que significa a imagem e seus fundamentos na Antiguidade, passamos a descrevê-la sobre o ponto de vista da representação, a fim de chegaremos à construção e à desconstrução da imagem do homem como animal político em campanhas eleitoras brasileiras na contemporaneidade.

A imagem, devido a sua amplitude de sua significação, é ambígua, pois pode ser tanto material quanto imaterial, como resultado da mente humana (abstração), como também realidade, em que o homem repensa o mundo por meio de uma compreensão sobre algo, podendo cultivá-la tambémapenas em sua psique.

Como materialidade enquanto visual perceptível, a pintura rupestre, que, por meio de uma revolução cognitiva, o homem pôde desenvolver sua capacidade de construção e desconstrução, criação e manutenção imagéticas para a sua sobrevivência, também através da linguagem.

> A resposta mais comum é que nossa linguagem é incrivelmente versátil. Podemos conectar uma série limitada de sons e sinais para produzir um número infinito de frases, cada uma delas com um significado diferente. Podemos assim, consumir, armazenar e comunicar uma quantidade extraordinária de informação sobre o mundo a nossa volta (HARARI, 2016, p. 31).

Acrescenta Santaella (2012), sobre os territórios da imagem, a tal polissemia imagética, descrevendo os cinco domínios importantes em que a imagem é tida como ambígua:

1) o domínio das imagens mentais, imaginadas e oníricas. Essas imagens brotam do poder de nossas mentes para configurar outras imagens. Elas não precisam ter necessariamente vínculos com imagens já percebidas. A mente é livre para projetar formas e configurações não necessariamente existentes no mundo físico;

2) o domínio das imagens diretamente perceptíveis. Essas são as imagens que aprendemos com o mundo visível, aquelas que vemos diretamente da realidade em que nos movemos e vivemos;

3) o domínio das imagens como representação visuais. Elas correspondem a desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas (também chamadas de “imagens computacionais”);

4) o domínio das imagens verbais, construídas por meios linguísticos, tais como as metáforas, descrições;

5) o domínio das imagens ópticas, tais como espelhos e projeções.

Além de todos os aspectos característicos da imagem trazidos até aqui, é importante esclarecer que todas foram interiorizadas pelo homem, salvo as consideradas naturais, por algum tipo de técnica dominante, o que ainda se aplica na contemporaneidade como no cinema, por exemplo, em que é utilizada uma película de última geração tecnológica, bem como imagens tridimensionais, dando a sensação de que o telespectador entra na tela do filme e dele participa.

Em especial, esta técnica tridimensional- que muitos acham que é contemporânea, devido ao seu desenvolvimento tecnológico hodierno - foi desenvolvida por Leon Battista Alberti, que fez despontar um método muito eficaz de visualização no qual se obteve a sensação de profundidade, ocorrida quando o observador (leitor) via uma obra pintada, na época do Renascimento.

> Esta possibilitou ao pintor enxergar o mundo com outros olhos e descobrir uma nova forma de ver a realidade, aprimorando a sua busca por realismo, que foi alcançado no período por meio das leis matemáticas da perspectiva linear; quando, a partir de um plano bidimensional, a pintura adquire a ilusão de um espaço tridimensional (BRANDÃO, 2008, p.186).

Figura 6- Santíssima Trindade de Masaccio, 1427, Igreja de Santa Maria Novella, Florença, Itália

Embora vários procedimentos desse tipo fossem realizados na mesma época por outros artistas, Alberti teve destaque pelo fator inovação, pois ao aplicar sua técnica ilusionista de profundidade, trazia ao mesmo tempo o intersector (técnica criada por ele), tornando famoso tal procedimento, se espalhando por todo o velho continente.

Essa técnica, ao ser utilizada, aplicava a bidimensionalidade, espraiando a tridimensional ilusão, na busca da realidade ou, especificamente, do próprio realismo. Alberti, como um dos precursores da visão pictórica com a utilização da técnica tridimensional foi essencial para o desenvolvimento dessa perspectiva, que desenvolvida, nos dias atuais, parece que o espectador participa da realidade de um filme, por exemplo, passado nas telas de cinema.

> Alberti via na perspectiva um método infalível do visível. A identidade entre o visível e o verdadeiro, refletia perfeitamente o espírito científico renascentista. A pintura deve formar-se como uma “janela” onde o espaço é enquadrado segundo princípios quantitativos que diminuem a função discursiva em favor da anatomia do figurativo (SCHOLLHAMMER, 2001, p.35).

A perspectiva, etimologicamente, tem origem do latin *perspicere*, que significa “ver através”, ou seja, aplicava sua técnica tridimensional com o método de representação do objeto que estava em seu campo de visão.

Essa possibilidade de representar o pensamento só foi palpável devido às pesquisas na área da geometria, da matemática e a sua concepção de regras lineares que se expandiu da mera visão do próprio objeto para o campo de domínio espacial.

Isso foi possível devido ao homem aguçar seus sentidos, principalmente, o da visão. Nota-se que a aplicação da tridimensionalidade por Alberti foi além, ou seja, a extensão como perspectiva foi superada pela visão privilegiada do objeto, expressando uma ideia, transformando o artista da época em criativo, sendo capaz de criar em suas obras ideias interessantes fruto da representação do seu pensamento.

A perspectiva é muito complexa, pois através dela, o pintor pode tratar daquilo que é real (a forma como ele observa o mundo), mas, em contraponto, pode tratar também do irreal (aquilo que está fora do mundo da realidade, como a fantasia, produto da imaginação). Assim, percebe-se a concepção do real, demonstrado por uma imagem daquilo que é concreto, e a concepção do irreal pela ilusão, empregado pelo cinema a título de entretenimento.

3.1- A construção imagética do homem político pelo marketing

Por este trabalho primar pela interdisciplinaridade, este tópico traz uma correlação entre as áreas da comunicação, da política e do marketing político, que apontam caminhos teóricos e práticos para montagem do processo construtivo imagético nas campanhas eleitorais brasileiras.

Para Salvador (2012), a imagem de um político não vem à tona da forma tal qual o indivíduo é. Ela passa por um processo de construção que elenca elementos que destacam competência e credibilidade. Esses elementos são, finamente, gerenciados e programados de modo que o político não aparente ser algo, mas que seja efetivamente, mas aquilo que os emissores querem construir.

A complexidade das campanhas eleitorais no Brasil tem como base alguns aspectos relevantes que devem ser considerados, como a extensão territorial do país, as diferentes culturas regionais, a montagem e a manutenção

da imagem do homem político, e um estudo sociolinguístico para a elaboração dos discursos, respeitando as narrativas locais e outras.

Assim, para se construir sua imagem em campanhas eleitorais, tomando como foco as brasileiras, o trabalho do marketing político e eleitoral é essencial para a transformação desse sujeito conforme o cenário de atuação. Além disso, é mister analisar os elementos no que tange às estratégias e às táticas embasadas no posicionamento proporcionado pelo proscênio.

Outros aspectos também se evidenciam como importantes durante a corrida eleitoral, como a presença, a força, a aproximação da massa e a credibilidade perante o público eleitor. Todos esses elementos podem criar uma relação de proximidade (ou de disponibilidade) não só com a esfera pública, mas também com os canais de comunicação midiáticos, sendo vitais para a construção dessa imagem e para a formação da opinião pública.

Para que esse processo construtivo do político venha a ser proveitoso, e que tal conjunto de atos concatenados a um determinado resultado tenha um final positivo transformando um sujeito em homem político, há que se aplicar os instrumentos semelhantes do marketing tradicional de mercado, adequando-se ao do político eleitoral, pois aquele é a origem da criação das oportunidades, caracterizadas na construção das imagens em geral, através de elementos essenciais como, por exemplos, a comunicação, a divulgação e a distribuição, que juntas, lançam no mercado competitivo um produto.

O marketing é um meio utilizado por pessoas físicas e jurídicas (empresas privadas, sistema misto e, maciçamente, por empresas públicas) exclusivamente no mercado para atrair e captar aqueles interessados nos produtos e nos serviços oferecidos, de acordo com as necessidades e satisfações, adequadas à demanda.

O consumo é a origem da pretensão do marketing e, para tanto, obrigatoriamente, o profissional desta área tem que saber quais os elementos deve observar para que o produto esteja de acordo com o interesse do seu público alvo, quais os pontos fortes e fracos do produto, quais os seus principais concorrentes e, caso os tenha, o que o seu produto tem de melhor e de pior comparado com o do concorrente.

Ao identificar os pontos fortes, deve-se desenvolver ou melhorar estratégias e táticas, objetivando o consumo; mas, ao identificar os pontos

fracos, deve-se atenuar esta fragilidade por meio de métodos específicos, aplicando-se todo o esforço para conquistar a satisfação plena do consumidor, evitando, assim, o fracasso.

> O consumo é a causa primária e o efeito final pretendido pelo marketing... A consagração da prática de marketing acontece no momento em que se realiza a aquisição dos bens oferecidos. E, cada vez mais, estende-se a pós-aquisição a fim de garantir a satisfação plena e a fidelidade do consumidor. Quando essa aquisição – genericamente denominada — não ocorre de maneira plena e satisfatória, todo o esforço de marketing está condenado ao fracasso (YANAZE, 2007, p. 16).

O mercado deve ser acompanhado pelo profissional do marketing, principalmente o mercado alvo do produto que lhe interessa. A pesquisa feita antes ou depois da inserção do produto no mercado adequado é de grande valia para o sucesso que se pretende alcançar. A busca pelas informações deve ser intensa e pontual, tudo para se evitar a ameaça de insucesso do produto ou do serviço a ser lançado ou já inserido no mercado alvo.

O marketing não objetiva apenas vender, mas atrelar e agregar valor ao produto ou ao serviço que este produto proporciona, satisfazendo, dessa maneira, as necessidades e desejos do consumidor, mesmo que não traga prejuízos, ou até mesmo que não atenda a nenhuma realidade.

> O papel social do marketing é sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas, o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é, muitas vezes; acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma realidade (COBRA, 2011, p. 23).

A afirmação de que uma campanha publicitária pode ou não estimular ou até incitar o consumidor a comprar um produto ou serviço que já esteja inserido no mercado é duvidosa, porém é real que o marketing utiliza-se de técnicas e estratégias para estimular o hábito de consumo das pessoas.

> Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente. A motivação é um drive, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo

> externo. Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal? Eis um tema interessante para discussão (COBRA, 1997, p. 24).

Conforme externa Cobra (2011), o markerting pode estimular o consumidor na compra efetiva de produtos e serviços, mas se torna uma discussão rasa quando se menciona que o produto consumido estimula, positivamente, a qualidade de vida do mesmo. Nesse caso, necessário se faz o aprofundamento da pesquisa para entender se é real ou não.

O marketing surge como uma estratégia de comercialização para uma busca de vantagens competitivas, sendo medidas necessárias sob a ótica do autor, pois visam o lucro a ser abarcado pelos donos e representantes de marcas expostas no mercado; e, a partir dessa exposição, surgem a concorrência entre as mesmas e as estratégias são utilizadas para que uma se sobressaia a outra no mercado local onde tudo pode acontecer, ou seja, ou o produto sobe, cai, ou morre. Nesses casos, o segredo é alongar seu ciclo de vida posto a prova para que desponte.

Por isso, o marketing tem que ser um processo a longo prazo, pois nele se concatenam atos no sentido de construir e fortalecer a imagem do produto de que se dispõe, reforçando sua qualidade, coerência e credibilidade, que possui ou que está prestes a possuir.

Em relação ao marketing em geral, o produto, para ser lançado ao mercado, deve antes passar por uma verificação detalhada, na qual são analisados os seus aspectos mais importantes para esta inserção, como a identificação de uma necessidade, por exemplo. Para isso, são levantadas algumas questões sobre a sua viabilidade: para que serve o tal produto?; Qual o real motivo de seu lançamento? As respostas a esses questionamentos auxiliarão a criar estímulos no público consumidor. Dessa forma, a extensão de alcance do produto será transmitida através de sua imagem queirá explorar seu respectivo potencial de espaço.

A necessidade é um dos pontos elementares para que o mercado atinja, através do produto, a satisfação do cliente. Esse estado de carência do ser humano por cosumo algo pode ser demonstrado por meio de vários aspectos

biológicos, como, por exemplo, a necessidade de degustar um alimento, bem como de comprar uma roupa nova para ir a um evento inadiável.

Necessidade é um estado de insatisfação que está muito ligado ao desejo e este é a obtenção daquilo que lhe dá prazer, satisfação. A trinca necessidade, satisfação e desejo está ligada ao gosto, ou seja, quando uma pessoa gosta de algum produto, ela dá valor a ele, muitas vezes o estipula, portanto são requisitos intrínsecos ao ser humano.

> Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão (KOTLER; KELLER, 2013, p. 8).

Além disso, a necessidade é fundamental para o íntimo de uma pessoa; é aquilo que só ela acha indispensável para a condução de sua vida; podendo inclusive ser considerada algum desconforto para a sua subsistência, como, por exemplo, a privação de bens e de condições básicas para sua manutenção digna. Pode, portanto, gerar uma busca por aquilo que ela deseja, fazendo-a agir de forma comportamental condizente, ou não, com a sua realidade individual ou em sociedade. Não à toa, a

> Necessidade é o estado de desconforto (causado pela privação de algum elemento) que desperta uma tendência a realizar determinado comportamento voltado à busca de satisfação. (TOMANARI, 2003, p. 308).

Ainda neste ponto, a necessidade é um sentimento que pode levar a pessoa a praticar atos a favor de si mesma, isto é, a busca pelo conhecimento pode gerar uma auto-estima que a coloca em uma posição favorável na sociedade, ou pelo reconhecimento de sua existência como referência ou como poder, assim como prejudicá-la.

Caso a pessoa necessite, fisiologicamente, de algo natural e não obtenha condições de se satisfazer, morre de inanição, caso falte alimento; ou ainda será capaz de furtar ou roubar se não obtiver condições financeiras para adquiri-lo, violando as regras impostas pelo Estado.

Assim, a necessidade é essencial no marketing — pois revela consumidores ansiosos e abertos (para que este instrumento efetue suas práticas de mercado — que desejam obter aquilo que de fato querem consumir. O marketing cria ofertas e enseja a livre negociação de produtos e serviços por meio de um processo social, pois lida com pessoas e não só com produtos e serviços.

No caso do marketing empresarial, o objeto é o produto, no caso do marketing eleitoral, o objeto será o candidato. Enfim, os dois nichos têm objetos semelhantes, haja vista o produto poder ser comparado por analogia ao pré candidato e ao candidato, até porque os seus públicos alvos serão sempre indivíduos e ou grupos de indivíduos, embora recebam denominações distintas: no âmbito empresarial, o indivíduo e os grupos de indivíduos são chamados de consumidores; no ambiente político e eleitoral, são chamados de eleitores.

Nota-se que no âmbito empresarial, os produtos podem ser tangíveis já no âmbito do marketing eleitoral partidário, são exclusivamente intangíveis e estão ligados às necessidades e aos desejos em comum pautados e trazidos pelas ideias e informações calcadas em estratégias de segmentação, aplicadas por meios de pesquisas, seja qualitativa para o indivíduo, ou quantitativa para grupos de indivíduos.

Quando um produto ou um serviço novo é lançado no mercado, surgem rapidamente os concorrentes, que analisam os pontos fracos, os pontos fortes, as particularidades que demonstram se atinge ou não um objetivo; analisam também a demanda e a oferta, se há ou não equilíbrio entre ambas, e o que pode vir a ocasionar um desequilíbrio, e quais as diferenças mínimas entre o marketing empresarial e realidade mercadológica.

Cada segmento de mercado deve aplicar estratégias específicas para atingir seu público alvo. Com o marketing eleitoral não é diferente; visto que utiliza a pesquisa como método preliminar: busca-se o voto em vários locais; para isso são realizados inúmeros discursos, comícios e demais eventos do gênero.

No marketing, a inovação do produto é salutar, e quando for implementá-la esta deve vir acompanhada de pesquisas e de criatividade, principalmente, no marketing eleitoral, em que parte da sociedade, os eleitores, necessita de um candidato que venha solucionar suas demandas demonstradas em pesquisas preliminares, que tendem a mapear desejos, especificamente, os qualitativos.

No marketing eleitoral, as necessidades podem ser as mesmas em diferentes comunidades, mas os desejos podem mudar. Este é o momento em que os estratégistas devem estar atentos aos vários resultados negativos de algumas pesquisas preliminares; e, assim, o candidato ter tempo de trabalhar e tentar superá-los o quanto antes. Assim,

> uma necessidade é o motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. A necessidade já está lá; os profissionais de marketing simplesmente recomendam maneiras de satisfazê-la. Os produtos são criados para satisfazer as necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade (SOLOMON, 2002, p. 34).

As necessidades aparecem em níveis dentro de uma lógica no cotidiano das pessoas, níveis sem uma ordem cronológica e hierárquica, podendo ser fisiológicas, psíquicas e sociais.

> As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão desde a fome e a sede (bolacha, arroz, pipoca, camarão, coca-cola), até amor, status ou, ainda, realização pessoal (presente, justiça, música). Existem casos que os consumidores se apegam aos produtos como se fosse um caso de amor com a marca. Acontece também, desses mesmos consumidores modificarem suas decisões de compra dependendo da sua situação ou momento em que se encontram (SANT'ANNA, 1995, p. 89).

3.2- O *caso* clássico do Rei Luís XIV

A construção imagética do rei Luís XIV deu início com a formação do grupo que iria tomar as providências cabíveis para tal constituição. Esta estruturação ocorreu devido à "pequena academia" que ficou incumbida de administrar todo o sistema construtivo.

A centelha para a montagem dessa imagem começou com Jean-Baptiste Colbert, membro do governo monarca, e com Jean Chapelain, poeta e crítico de arte, que receberam o aval do Cardeal Richelieu para tocar o plano ambicioso de construção e reforço da imagem do Rei.

A “pequena academia” era uma espécie de extensão da Academia Francesa, cujos quadros de pessoas eram formados por grandes artistas da época, das mais variadas culturas artísticas, como escritores, pintores, poetas, esculturistas e outros, considerados a nata da arte geral francesa. Assim, os artistas eram recompensados pelas obras que tinham a imagem do rei Luís XIV, e também pelas variadas formas e pelos variados meios de comunicação existentes à época, como a linguagem teatral, poética e outras.

> As academias eram corporações de artistas e escritores que em sua maioria trabalhavam para o rei. Atuavam também como patrocinadores, encomendando obras que haveriam de glorificar Luís (BURKE, 2009, p. 63).

No primeiro passo do planejamento inicial da construção imagética do monarca, o primeiro passo se deu com a reunião de vários objetos artísisticos que havia no seu reino, como obras de arte, livros, pinturas e outras, formando uma espécie de ‘capital artístico’, para que todos associassem que o Rei era um homem culto (ideia formalizada por Colbert), e sempre que pudesse se unir em torno desse acúmulo, fosse devidamente retratado esse momento pelos membros da academia. Colbert formou um grupo de sua confiança para fazer um levantamento das artes gerais que se encontravam fora do reino e as capturassem no intuito de agregar cada vez mais ao conjunto de obras e objetos artísticos.

A partir disso, a fabricação da imagem do Rei Luís XIV só foi possível devido a frequentes revisões imagéticas ao longo do tempo. O acompanhamento era de fato realizado por inúmeros especialistas que transformavam a representação do monarca, constantemente, em palavras, imagens, esculturas, poemas e outros.

Nota-se que se espalhavam as formas artísticas acima através de meios de comunicação variados e com intenções de expansão e de fortificação da representação portentosa do rei para que ele perdurasse na história como exemplo iconológico da realeza. A técnica de cronologia revisional da imagem foi tão eficaz que durou o período de setenta e dois anos anos e se expandiu,

ultrapassando séculos até os tempos atuais, como modelo de método eficaz na construção e reconstrução da imagem.

Naquele período, o objetivo era fabricar a imagem do monarca expondo-o em vários canais de comunicação da época, seja por meio de discursos e textos ou por peças de teatro, histórias, poemas e outros, bem como peças de balé, óperas e de outras artes com projeção de divulgação para manipulação dos seus súditos e transparecer a fama de forte e poderoso para negociações externas com outros governos.

Nesse sentido, a palavra era muito utilizada pelo Rei, pois este também era conhecido como um homem dotado de retórica e, portanto, utilizava-se da persuasão para conquistar seus objetivos. A sedução era uma maneira interessante de domínio perante o povo, transformando este em seu súdito, ou pelo menos a maior parte dele.

As técnicas aplicadas na fabricação da imagem de Luís XIV são semelhantes aos instrumentos usados na contemporaneidade, ou seja, o planejamento, a estratégia e a utilização de adornos, como as vestimentas, por exemplo.

Já os meios de comunicação são usados para a exposição da imagem que foi construída e desconstruída de acordo com essas técnicas instrumentais de marketing, como planejamento, táticas e estratégias direcionadas à aceitação do público por meio dos afetos humanos.

Sua imagem de nobre era comparada aos grandes deuses gregos como uma forma de fortificação imagética inundada de poder para conquistar o que desejava. Como em quase todo sistema de governo monárquico antigo, o rei era dotado de poder divino, sendo considerado o próprio deus na Terra (teocracia), e Luís XIV aproveitava muito bem o ensejo desse mito religioso como uma herança que o glorificava na Corte perante o povo.

A história demonstra que a figura do rei foi uma das mais efetivas obras de construção imagética já vista, pois baseou-se em uma trabalhosa e constante verificação cronológica árdua, até porque, permeava os vários meios de comunicação existente à época, além dos mais variados símbolos de “status” e poder agregados, que também reforçavam sua representação presencial de força e de inteligência.

Para Burke (2009), o número de representações de Luís em forma de série é inusitada para o período. O exemplo do monarca é clássico no aproveitamento e na junção de componentes narrativos seriados, não só para construir a imagem do rei, mas também, a partir de um certo momento, para reforçá-la com representações em pinturas, em moedas e medalhas com a sua fisionomia, em impressões físicas de gravuras, bem como na inserção de palavras em textos, discursos, poesias e outros, vinculando todos esses meios à finalidade imagética glorificada por súditos e adversários.

A imagem do rei era transpassada para o espectador também nas ruas de Paris, quando o monarca fazia suas passagens com os demais membros da realeza como, por exemplo, entradas e saídas apoteóticas na presença de sua comitiva, na forma dos grandes exércitos romanos, demonstrando, volume, pujança e força.

Portanto, toda essa construção imagética fazia o rei Luís XIV ganhar o respeito do povo e este seria o seu súdito sem imposição de violência, mas com uma sequência avassaladora de imagens suas atreladas aos vários meios de comunicação que facilitaria tal conquista. Quando queria mostrar aos espectadores que sabia conduzir suas vidas, logo seus artistas agiam na criação como, por exemplo, de um desenho de um pergaminho associado a um pastor de ovelhas, realizado por Pierre Paul Sevin.

Como mencionado, a teocracia (poder divino) era um argumento dos governos monarcas da época e não seria diferente com Luís XIV, pois quando este se utilizava dessa retórica, logo acionava algum membro da “pequena academia” para retratá-lo como tal, conforme Burke (2009) descreve em sua obra que Luís chegou a ser identificado até como Cristo, na forma da figura do Bom Pastor (fig.7), que, na atualidade, poderia ser interpretado, subjetivamente, como o *Grande Pai*, pelas técnicas do marketing contemporâneo.

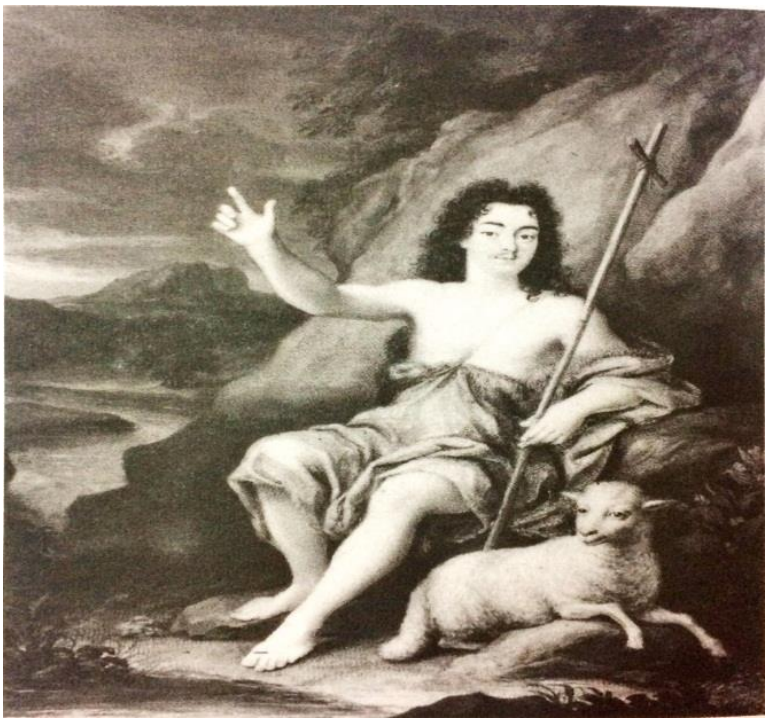

Figura 7- O Bom Pastor, final do século XVII. Trata-se da imagem de Luís XIV, de Pierre Paul Sevin.

Em outra escala, quando o monarca desejava mostrar seu poder para impressionar o povo com a sua presença marcante, contatava seu artista que agia em seu nome. Este o representava como se fosse um deus da Antiguidade, associando a sua imagem ao deus Apolo, ícone grego e romano, não à toa conhecido como o Rei Sol, como o deus detentor do que é justo, defensor da tolerância, conhecido também como o deus do rebanho e das colheitas, ou seja, assuntos considerados como prioridade a qualquer sociedade, inclusive àquela.

O rei também conhecido por ser brilhante, por isto era identificado como o deus da luz, portanto uma divindade solar que detinha grande influência na natureza e, por consequência, nos homens. A associação do deus Apolo a Luís XIV o retratava como um governante que também exercia grande influência no povo, devido à sequência de narrativas empregadas pelos artistas da “pequena academia” que construiam uma imagem, que se fosse trazida para os dias atuais, subjetivamente, poderia adequá-la como um super herói, tão forte e brilhante.

Figura 8- Obra de guache, do ano de 1664. Encontra-se no Château de Versailles: Triunfo de Luís XIV, de autoria de Joseph Werner.

Naquela altura do século XVII, havia símbolos característicos que circundavam todo e qualquer monarca pelo mundo, como na Inglaterra e no caso específico da França com o próprio reinado de Luís XIV, como a coroa, a espada, o elmo, a armadura, a lança, cavalos musculosos, vestimentas com babados e pompa da nobreza, bem como acessórios ornamentais como penas, perucas coloridas e outros, que foram muito bem utilizados pelos membros da “pequena academia” para retratar a imagem do monarca em questão.

Somados aos acessórios acima descritos, as características físicas do rei tinham que ser retratadas com seriedade, pois a simpatia não era um fator essencial à época, até porque, não se governava um reinado com suavidade e empatia, mas com demonstração de força, coragem e outros atributos que remetiam à dominação física e mental dos súditos. Para Burke (2009), a expressão do rosto real, por sua vez, tende a alternar entre a coragem inflamada e uma digna afabilidade. Ao que tudo indica, o sorriso era considerado inadequado para um rei da França.

Figura 9- Estátua Equestre, Gianlorenzo Bernini, 1670. Galleria Borghese, Roma, Itália.

3.3- O *caso* contemporâneo de Luiz Inácio Lula da Silva

O marketing político ressurgiu, no Brasil de modo especial, na era Collor devido a reabertura da democracia em 1988 com a elaboração e promulgação da Constituição Federal da República.

Nesse sentido, teve maior efetividade com a construção imagética de Luiz Inácio Lula da Silva, no ano de 2002, quando este venceu as eleições presidenciais; rompendo, definitivamente, com o velho paradigma do sindicalista radical e passando a imagem de Chefe de Estado, com uma montagem visual bem diferente da anterior e mais séria (barba feita e vestuários formais como terno e gravata).

Além disso o discurso não era mais dirigido aos sindicalistas e demais trabalhadores, mas a toda a sociedade civil organizada, com a denominada Carta ao Povo Brasileiro, na qual demonstrava força, posicionamento político e econômico mais flexíveis, resultando, dessa forma, uma maior aceitação da maioria e gerando credibilidade.

> O marketing político surgiu no século XIX e no começo do século XX, porém ganhou destaque no Brasil em 2002 quando houve a

> transformação de imagem do então candidato a presidência da república Luiz Inácio Lula da Silva pelo marqueteiro Duda Mendonça. Luiz Inácio Lula da Silva foi o presidente mais votado da história do país, a partir daí o marketing político começou a ganhar destaque (QUEIROZ, 2006, p. 338).

Figura 10- Fotos de Lula antes como sindicalista e depois como candidato. Agência Estado.

Ao observarmos a figura 10 à esquerda, vemos a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva em preto e branco: de boné, a gola branca e grande por cima de sua camisa preta estando totalmente desproporcional, barba longa e cheia, bigode grosso e por cima da boca, cabelos grandes e cheios.

Agora, ao verificarmos a imagem da direita, colorida, vemo-lo de barba curta e feita, bigode aparado e delinead, camisa, terno e gravata combinando entre si, um broche da bandeira do Brasil e um posicionamento adequado perante a mídia.

As diferenças imagéticas são enormes, pois antes Lula passava a imagem de uma pessoa humilde, pertencente à classe trabalhadora e digno representante sindical de classe, logo, tinha que parecer igual aos seus pares e demonstrar que a sua realidade era a da classe trabalhadora, resultando em confiança e credibilidade perante a seus semelhantes.

Já na figura que representa o depois, Lula foi construído imageticamente: veste-se e se comporta como um Chefe de Estado, digno da função de Presidente da República, representando não apenas a classe trabalhadora, não mais como membro de um sindicato de trabalhadores, mas agora a de Chefe da nação, e de todos os brasileiros e, de toda sociedade civil organizada representado pela bandeira do Brasil, em seu peito, transmitindo amor à Pátria e a cordialidade de Sérgio Buarque de Holanda, descritos em *Raízes do Brasil* ensejando ser patriota e demonstrando ter orgulho de ser brasileiro.

Do caminho árduo de sindicalista, quando disputou quatro eleições presidenciais em sequência e perdeu três até a vitória em 2002, e com uma transformação contundente e eficaz ocorrida em sua imagem, Luiz Inácio Lula da Silva, "Lulinha paz e amor", amparado por uma equipe de marketing conhecedora de construção imagética, iniciou uma série de discursos que teve enorme aceitação da massa e dos setores da elite brasileira, começando pelo mais importante deles, denominado "Carta ao Povo Brasileiro".

A carta merece uma análise sobre o seu teor, no sentido de demonstrar a importância da imagem textual, que auxilia a construção e a desconstrução imagética visual, reforçando a teoria e a prática de quanto devemos nos aprofundar na leitura desse tipo de discurso, dando relevância para as linguagens verbais e não verbais, pois estas estão imbricadas intrinsecamente. Nesse sentido, Joly (1996) externa que a linguagem não apenas participa da construção da mensagem visual, como a substitui e, até, a contempla em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora.

Primeiramente, o discurso descrito no bojo da Carta ao Povo Brasileiro tem um poder de síntese imenso, pois ressalta vários assuntos que pertencem aos nichos da sociedade civil organizada, como a economia e a política que são, simplesmente o eixo para o desenvolvimento social.

Trata-se de um documento oficial em que Luiz Inácio Lula da Silva explicita os caminhos com observações "isentas", levando sua narrativa de governança para todos os brasileiros e não mais apenas para uma ou outra classe trabalhadora de preferência sindical.

Sendo assim, o conteúdo do documento foi pragmático na utilização da estratégia e da tática do marketing político, fazendo gerar credibilidade e compreensão nos setores da alta, média e baixa sociedade, que aceitaram a

proposição do futuro Chefe de Estado, acalmando, principalmente, o mercado que temia a eleição de Lula, pois tinham receio de sua radicalidade sindical que delineava sua vida pregressa.

Lula já possuía o respeito da grande fatia da massa populacional mais baixa (pobres e miseráveis), principalmente das Regiões Norte e Nordeste do país, como também das periferias dos demais estados da federação, por isso a intenção de levar um discurso moderado e equilibrado para os grandes centros, já que o domínio em suas franjas já era notório.

Claramente, é possivel visualizar a velha máxima de que uma imagem vale mais do que mil palavras, pois se não fosse assim, Lula não teria mudado, aliás, transformado sua imagem de antes, o sindicalista, para a de Chefe de Estado (Fig.10). Simplesmente, ao construir sua imagem visual com mudanças significativas, teve que trazer um discurso moderado e propositivo para coadunar o visual (sofisticado) com a narrativa de acordo com os anseios sociais, democráticos e mercadológicos.

A formulação desse discurso não foi feita apenas no ano de 2002 com a possível vitória de Lula até então, pois a imagem não se constrói imediatamente, mas com a devida antecipação (o que se chama de utilização do marketing político, ou seja, construir a imagem no cotidiano e, posteriormente, ao chegar o objetivo desejado na política, que são as eleições, daí sim, continuar a construir, usar, utilizar, acrescentar e fazer a manutenção da mesma dentro do prazo da campanha, aplicando o marketing eleitoral).

Luiz Inácio Lula da Silva foi tendo a sua imagem visual moldada por uma equipe de marketing político e eleitoral comandada por Duda Mendonça, uma das maiores autoridades no assunto, no Brasil e no mundo. Duda auxiliou o político em seus discursos anteriores a sua vitória de 2002, dando suporte ao Partido dos Trabalhadores na enunciação de outros discursos que ligavam a imagem de Lula à imagem do partido político como uma simbiose política, social e democrática.

> O movimento pelo Partido dos Trabalhadores não deseja apenas propor soluções provisórias e imediatas às massas trabalhadoras, mas, antes, criar as condições para uma luta de médio e longo prazo pela democratização real da sociedade e não apenas das atuais instituições políticas" (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 1999, p. 56).

Essa visão mais estadista não só do político, mas também do Partido dos Trabalhadores, surgiu das sucessivas derrotas sofridas por ambos em eleições presidenciais anteriores, trazendo maturidade e vontade de mudar. O partido, ao ser criado, não trazia consigo uma visão plural de Estado e muito menos Lula, pois os dois tinham uma ideia voltada apenas para uma parte da sociedade, as classes trabalhadora, sindical e operária da massa brasileira.

Conforme os problemas eclodiam, o partido e Lula iam crescendo com as demandas sociais, o que fez deflagar a vontade de mudar, com iniciativas adequadas para a cidadania, o social e a democracia, transformando o Partido dos Trabalhadores e seu maior ícone político em entes mais acessíveis não só à massa, mas também à mídia, graças aos espaços conquistados.

Tal construção imagética visual e discursiva do partido e do político foram crescendo ao mesmo tempo, juntas e proporcionalmente, porque os dois possuíam o mesmo desejo, que era a vitória no pleito eleitoral para a Presidência da República Federativa do Brasil. A partir daqui, faz-se necessário uma análise técnica do discurso com base na Teoria do Discurso.

A Teoria do Discurso é voltada para a análise das construções ideológicas do texto e de sua narrativa, bem como o discurso, por ser uma produção de texto, pode ser verificado em toda a sua estrutura construtiva, considerando seus pontos principais, como o contexto social e histórico, e como se adequa a Sociedade Civil Organizada, em que as pessoas convivem.

A escolha da Teoria do Discurso, para análise do discurso do candidato sobre a “Carta ao Povo Brasileiro”, ocorreu por causa das técnicas da Escola Francesa que inclui em seus ensinamentos a análise linguística de Karl Marx, bem como sua corrente filosófica da episteme se coaduna com a formação fundamental do Partido dos Trabalhadores e do seu candidato à presidência do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, e de suas visões e demandas oriundas das classes trabalhadoras.

Primeiramente, ao se verificar o conteúdo do discurso da Carta ao Povo Brasileiro, é possível enxergar que toda ela possui variações constantes sobre os setores da sociedade civil organizada e inúmeros pontos cruciais para o fortalecimento da democracia como, por exemplo, assuntos sociais, políticos e econômicos que demonstram o contexto histórico bastante rico daquele

momento, sendo um discurso de conteúdo variado, projetando a técnica do deslocamento do sentido.

Malufe (2011) descreve que, para Foucault, o deslocamento do sentido na hermenêutica moderna é o resultado de uma ruptura importantíssima na cultura ocidental da qual Nietzche, Freud e Marx seriam os responsáveis. Esses seriam, para ele, os pensadores que nos mostraram a ausência de fundamento que ensejou o rompimento. Assim, a partir deles não se pode mais falar em termos de verdades absolutas.

Ainda na esteira de Malufe (2011), este descreve sobre o pensador francês: hoje, quando me ponho a ler e interpretar um texto, a partir de certo pensamento moderno, diz Foucault, já não acredito que haja uma verdade única e original. Sei que estou aberto a possibilidades ilimitadas. Ler e interpretar se tornam tarefas desdobráveis ao infinito. Ler e interpretar se tornam ainda tarefas em que o intérprete está implicado. Se não há “uma” verdade, senão absolutismo da verdade, temos o tempo todo apenas versões, variações, modulações, leituras, interpretações. Temos, portanto, somente pontos de vista, perspectivas. E estas não poderiam ser independentes do intérprete. Ele está implicado nelas. O próprio sujeito é uma determinada perspectiva de vida.

Assim, para se analisar os deslocamentos do discurso, é necessário saber o que é discurso. Segundo Ernesto Laclau (2005), discurso constitui o terreno primário da constituição da objetividade como tal, é um complexo de elementos no qual as relações jogam um papel constitutivo.

Isso demonstra que os interesses populares traduzidos no discurso da Carta ao Povo Brasileiro vem do clamor social, devido à crise política no país estar sempre em voga por causa dos relacionamentos escusos entre a classe política, que resultam muitas vezes em corrupção, bem como problemas de centralização de renda, miséria, fome, que são impasses frequentes no seio da sociedade brasileira, causando uma série de prejuízos como crise de confiança na representação política e social, ocasionando muitas vezes desequilíbrio entre as classes sociais.

> O sentimento predominante em todas as classes e em todas as regiões é o de que o atual modelo esgotou-se. Por isso, o país não pode insistir nesse caminho, sob pena de ficar numa estagnação crônica ou até mesmo de sofrer, mais cedo ou mais

> tarde, um colapso econômico, social e moral. O mais importante, no entanto, é que essa percepção aguda do fracasso do atual modelo não está conduzindo ao desânimo, ao negativismo, nem ao protesto destrutivo. Ao contrário: apesar de todo o sofrimento injusto e desnecessário que é obrigada a suportar, a população está esperançosa, acredita nas possibilidades do país, mostra-se disposta a apoiar e a sustentar um projeto nacional alternativo, que faça o Brasil voltar a crescer, a gerar empregos, a reduzir a criminalidade, a resgatar nossa presença soberana e respeitada no mundo (CARTA AO POVO BRASILEIRO, 2002).

Toda essa insatisfação cria deslocamentos por causa do vácuo resultante de outros sentidos, foi o que o texto do PT e de Lula trouxe para a Sociedade Civil Organizada (SCO), ou seja, a possibilidade da massa contar com novos planos, novos rumos, novos projetos, para a tríade: política, economia e social.

Com a inclusão desses novos sentidos trazidos por Luiz Inácio Lula da Silva, as identidades originais do partido e do candidato foram expandidas para algo mais amplo e complexo, capaz de abraçar toda a sociedade brasileira, como se fossem pais (no sentido de pátrio poder), tendo uma responsabilidade enorme perante a massa e o mercado.

> Lideranças populares, intelectuais, artistas e religiosos dos mais variados matizes ideológicos declaram espontaneamente seu apoio a um projeto de mudança do Brasil. Prefeitos e parlamentares de partidos não coligados com o PT anunciam seu apoio. Parcelas significativas do empresariado vêm somar-se ao nosso projeto. Trata-se de uma vasta coalizão, em muitos aspectos suprapartidária, que busca abrir novos horizontes para o país. O povo brasileiro quer mudar para valer (CARTA AO POVO BRASILEIRO, 2002).

A ideologia partidária do Partido dos Trabalhadores e de Lula era lógica e racional e atingia apenas as classes trabalhadora e sindical, porém, após a Carta ao Povo Brasileiro, alcançou todos. A maioria da massa estava, provavelmente, cansada do governo anterior, pois este atuava apenas para a elite, e então, o tal discurso aproveitou o vácuo político deixado, preencheu os espaços vazios, demonstrou novas perspectivas de mudança, o que de fato gerou credibilidade, guindando-os ao poder máximo no Brasil, saindo do discurso de antes sobre a ideologia marxista para uma ideologia mais ampla.

Não refutando Marx e sua teoria sobre burguesia e proletariado, sobre o capital e outras, mas acrescenta elementos de outras ideologias, concretizando a sua aceitação tanto pela esquerda, quanto pelo centro e pela direita, e assim vencendo o pleito presidencial.

Como dito anteriormente, a imagem não é apenas aquela que identifica a aparência de uma pessoa ou coisa, mas é, também, a narrativa que a cerca, que auxilia na construção e na desconstrução imagética, como no exemplo acima, que traz o conteúdo da Carta ao Povo Brasileiro e que deu suporte a Luiz Inácio Lula da Silva a concretizar sua imagem como homem político aceito pela sociedade e respeitado pela elite brasileira.

Esse elo entre signo, representação e discurso, quando bem aplicado na construção imagética de alguém, no caso específico, do homem político em campanhas eleitorais, cria vantagens em relação aos demais concorrentes, como no *case* Lula, que foi eleito devido à credibilidade adquirida na construção de sua imagem no ano de 2002.

3.4- A linguagem como fator preponderante para a construção imagética do político

As palavras representam a materialização do pensamento, daquilo que se propõe dentro do discurso emanado, devidamente elaborado por articulações. Estas se embasam em palavras, pois ao serem faladas emitem sons articulados que serão importantes para a formulação da linguagem.

Assim, é possível constatar, dentro de uma concepção lógica, que a linguagem é construída através do pensamento, mas para que seja concretizada, exige a sua materialização por meio das articulações sonoras ou sinais escritos. Tal compreensão é necessária para a elaboração desse processo estrutural que leva em consideração aquilo que é inato, ou seja, o que já faz parte do indivíduo, que nasce com ele.

Dessa forma, o homem, ao articular sonoramente a materialização de seu pensamento, é capaz de emitir a palavra como meio de linguagem. A linguagem, especificamente, a palavra, passa a ser um fator preponderante na relação humana, impondo características de domínio àquele que fala com persuasão,

perspicácia e retórica; e de dominado àquele que ouve, mas aceita, passivamente, o seu conteúdo linguístico sem questionar absolutamente nada ou pouco, fazendo valer aquilo que foi discursado.

No processo de formulação do discurso e elaboração da linguagem que acontece por meio das articulações sonoras, é relevante a materialização do pensamento por intermédio de uma ideia — embora, historicamente pareça complicada a sua constituição por causa da polissemia das palavras — o homem faz isso naturalmente. É evidente que a partir do descobrimento da razão, o homem costuma treinar a sua mente, com a obtenção de conhecimento, ficando mais fácil não apenas para produzir suas ideias, mas também pensar, articular os sons e transmitir as palavras que representam aquilo que pretende externar.

A construção desse processo de formulação do pensamento, no intuito de materialização, por meio de palavras, de ideias que representam aquilo que o homem expressa, abre um campo imenso de estudos acadêmicos e científicos para melhor entender e aprimorar a linguagem como um todo.

Desde Platão e Aristóteles, passando pela Idade Média e pela Renascença, chegando à modernidade e se situando na contemporaneidade, tal processo de construção ainda é motivo de lucubração por parte dos estudiosos do assunto, a palavra como manifestação do pensamento por meio de ideia é denominada, atualmente, como linguagem verbal.

Platão, ao elaborar sua Teoria das Ideias, trouxe para o conhecimento de todos uma forma diferente, até então, de contextualizar os conhecimentos por meio da dialética, ensejando uma certa ordem nesses diálogos, prezando pela organização das ideias de cada um dos dialogadores, participantes de debates e discussões contundentes. Portanto, a definição para ele é importante, no sentido da aplicação da palavra, depois de uma avaliação do seu real significado, daí a relevância de se organizar as ideias.

> O que levou Platão para esse interesse em definição, se nós tomamos essa alusão, seria a convicção de que ninguém pode aplicar uma palavra corretamente, a menos que ele possa construir para ele mesmo alguma avaliação geral do seu significado. Não somente, como ele fala muitas vezes, está apontando para os casos, não uma pergunta verdadeira para o problema da definição; nós não podemos estar certos de que nós estamos apontando para os genuínos casos a menos que primeiros nós conheçamos o que é definição; o

> conhecimento da conotação deve preceder o conhecimento da denotação (ROSS, 2008, p. 19).

Para construir sua teoria, o filósofo buscou em *idein* (forma visível) o real significado para a concretização daquilo que pretendia, ou seja, cunhar sua pretensão em cima do termo *idea* que deriva daquela, claro, tendo como princípio de todos os ensinamentos de Sócrates (que se calcava sobre valores morais), bem como Pitágoras (fundamentava sobre valores numéricos), fundindo ambas, resultando na sua Teoria da Metafísica como ponto de partida para a Teoria das Ideias.

> H. C. Baldry, tem sugerido que o uso platônico dos termos EIDOS e IDEA, e, decerto, 'o princípio fundamental da metafísica de Platão' foram alcançados pela fusão de ensinamentos de Sócrates sobre valores morais com o ensinamento pitagórico sobre valores numéricos. Mas nossa ignorância sobre a história do pitagorismo e sobre a época de seu desenvolvimento é profunda. Nós não sabemos se no tempo da juventude de Platão os pitagóricos chamavam os modelos numéricos EIDE ou IDEAI. Nós não sabemos se Platão visitou a Itália antes de 389 ou 388 a.C., e nós podemos estar bem certos de que os primeiros diálogos nos quais a Teoria das Ideias é encontrada foram escritos muito antes disso. Não obstante Aristóteles fale que Platão atribuiu às ideias o mesmo tipo de função que os pitagóricos vinculavam aos números 35, e que mais tarde ele identificou as ideias com números 36, ele não sugere que o modelo numérico tivesse qualquer coisa a ver com o começo da Teoria das Ideias. Acima de tudo, não há nada nos primeiros diálogos que sugira isso. A posição antes parece ser aquela do questionamento socrático como 'o que é virtude? ', 'o que é coragem? ', e similares, que levou Platão a reconhecer a existência de universais como uma classe distinta de ente, e que ele assumiu como nomes para eles as palavras EIDOS e IDEA, as quais no grego ordinário já haviam começado a ser usadas no sentido de 'qualidade' ou 'característica'. O que foi original não foi o uso das palavras, mas a condição que Platão inferiu às coisas que as palavras sustentam (ROSS, 2008, p. 17).

Realmente, a busca pelo significado de *eidos* e *idea* por Platão é de difícil compreensão, pois em várias passagens de suas obras, ele não deixa claro o objetivo, ou seja, qual o real significado de ambos, gerando dificuldade de compreensão.

Ainda para Ross (2008), Platão não raramente usa as palavras em vários sentidos técnicos, nos quais essas são usadas pelos primeiros escritores, e que ele usa ambas as palavras nos dois sentidos técnicos de "ideia" e "classe".

Enquanto no diálogo de Fédon em diante, com exceção do Parmênides, o significado “classe” é o mais comum significado de *eidos*, e somente raramente que *idea* é usada nesse sentido. *Idea* é a mais vivaz das duas palavras, e tende a ser preferida nas mais coloridas e imaginativas passagens. A isso pode ser somado que Platão muitas vezes usa *ousia* e *physis* como meio de referência para a ideia, e que ele ainda usa *genos* no Sofistas, e *henes* e *monas* no Filebo.

As características da escrita de Platão estão sempre apoiadas no que toca a prova da imortalidade, quando traz a sua visão mencionando que as ideias não poderiam ser conhecidas por meio dos sentidos, independentemente de qual seja, mas sim pelo pensamento puro. Em *Fédon* descreveu que o reconhecimento dessas ideias se dá por intermédio da associação por similaridade, aliás tanto para semelhanças, quanto para dessemelhanças.

Nota-se que a construção da Teoria das Ideias vai sendo desenvolvida por Platão através de suas obras sequenciadas. Sua tentativa de unificação da teoria encampa a correlação entre três classes de objetos (que serão associados por ele com os estados da mente) que são, “aquela que é”, “aquela que não é” e “aquela que fica entre o ser e o não ser”, que, juntos e paralelamente, são associados com mais três estados mentais, denominados de conhecimento, ignorância e opinião.

Platão dá sequência a sua respectiva Teoria das Ideias com a inserção de novas passagens que são: a passagem sobre o sol e a ideia do bem, a passagem da alegoria da Caverna e a passagem sobre a linha dividida; que somadas às demais já citadas, criam outros elementos de ampliação do seu pensamento de forma constante, em que o bem é sempre Deus, conforme expressa em sua obra *A República*, na Seção Metafísica.

Na sequência, quando menciona em sua obra *O Sofista* que os elementos denominados alma, movimento, razão e vida são efetivamente atribuídos ao próprio campo das ideias, concomitante à ideia de bem seria a ideia de Deus, caminhando o filósofo para a filosofia chamada transcedental, transcendendo a mente do homem, indo além.

O ponto central da Teoria das Ideias de Platão ocorre com a criação da dualidade do sensível e do inteligível, como duas formas essencias de conhecer o objeto. Esse conhecimento necessita ser confrontado pelo seu sistema dual para obtenção do resultado que é a ideia.

O “Mito da Caverna”, de criação do filósofo, serve de fundamento para vários trabalhos acadêmicos e científicos ao revelar uma série de símbolos. Assim os prisioneiros quando iluminados por uma tocha, ou pela iluminação natural do sol, são influenciandos, já que acorrentados uns aos outros, tem visão e conhecimento restritos por não terem acesso ao externo, ou não conseguirem confrontar o objeto real com o sensível e o inteligível, não discernindo aquilo que é ideia daquilo que é real.

Embora Platão fosse um filósofo do campo das ideias, refletindo e questionando dicotomias, como verdadeiro ou falso, bem e mal, bom e mau, na mesma linha de raciocínio de Sócrates; outro grande filósofo, Aristóteles, bebe na fonte da existência do discurso e acrescenta mais elementos além da palavra como mera manifestação de uma ideia.

O Estagirita traz a implantação de uma sistemática sobre o pensamento estrutural do homem, com ênfase na argumentação e na retórica, demonstrando que a persuasão é um ponto chave no bojo do discurso, pois será por esta que o discursista apresentará o seu modo de pensar, de expôr e de agir metodicamente, com a capacidade de convencimento e com as expressões de certeza e de convicção de seu pensamento.

Aristóteles, em sua obra *Arte retórica* externa, claramente, para que serve a persuasão ao ouvinte do discurso, “é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é possível de persuadir”.

Ora, se persuasão é a capacidade de convencer quem se predispõe a ouvir a expressão de palavras oriundas do pensamento daquilo que se discursa, então esta é a própria verdade que soa aos ouvidos de quem deseja escutar exatamente aquilo.

Portanto, o discursista, ao explanar suas palavras, fruto das ideias de seu pensamento, imprime através da persuasão, um raciocínio direcionado para a cooptação do ouvinte de acordo com aquilo que é proposto e desejado pelo espectador. Fica claro, então, que há uma formulação triangular que correlaciona o discursista, o ouvinte e o conteúdo do próprio discurso.

E, com base nesta tríade aristotélica: o discursista, o ouvinte e o conteúdo do discurso, surgem elementos para a construção imagética de alguém (no caso, a imagem do homem político), pois se o orador (dentro de uma análise de perfil)

possuir boa índole e bom caráter, é possível criar-lhe a imagem de credibilidade e, portanto, passível de aceitação pela suposta confiabilidade que receberá do receptor, agora se for o inverso, o processo de construção imagética se torna muito difícil de elaborar, mas não impossível.

> Durante a campanha para a prefeitura de São Paulo, em 1985, Jânio Quadros contou com o apoio do Deputado e ex-Ministro Delfim Neto. Durante um comício para moradores de um bairro da periferia, Delfim terminou sua fala dizendo: “A grande causa do processo inflacionário é o défict orçamentário. Logo depois, Jânio chamou Delfim de lado e disse:– Delfim, olhe a cara daquele sujeito ali. O que você acha que ele entendeu do seu discurso? Ele não sabe o que é processo. Não sabe o que é inflacionário. Não sabe o que é déficit. E não tem a menor ideia do que é orçamento. Da próxima vez, diga assim:— A causa da caristia é a robalheira do governo” (ABREU, 2005, p. 87).

Ainda sobre a obra *Arte retórica*, Aristóteles equipara o ouvinte do discurso exagerado ao juiz, que vai ouvir, analisar e julgar aquilo que foi expressado, e se é verdadeiro ou não; por isso, deve o orador, ao externar, se aproximar daquilo que possa ser verdadeiro (na acepção do termo e não a verdade na ciência), passando credibilidade e aceitação.

Na concepção de Milani (2013), Aristóteles, em sua outra obra *Arte política*, capítulo XIX, afirma: “tudo quanto se exprime pela linguagem é do domínio do pensamento”, isto é, todas as demais partes, ora denominadas demonstração, refutação, provas e o modo como o orador dá forma as suas paixões pertenceriam ao discurso.

Segundo o filósofo, não haveria prazer para aqueles que têm a linguagem a sua disposição sem a intervenção do discurso. Logo, somente pelo discurso se pode atingir o pleno gozo do convencimento, e, às vezes, necessita-se de uma preparação, como quando se precisa de um cenário e de uma encenação ou quando se precisa do uso das palavras exatas, como nos discursos científicos.

Aristóteles tinha a certeza da relação entre pensamento e linguagem, da íntima imbricação entre ambos, e demonstra que a manifestação da linguagem em discurso é a manifestação do pensamento. Na sequência do texto da Arte poética, demonstrou que a linguagem é feita de letras, sílabas, conjunções,

nomes, verbos, artigos, flexões e expressões. Logo, o pensamento é expresso por meio de recursos comuns a todas as línguas, em sons e estrutura.

Para John Locke (conhecido na história como um filósofo contratualista) dá ênfase sobre os cinco sentidos do homem, pois este se destaca devido a sua sensibilidade com que experiencia as situações e isto possibilita o surgimento de signos.

> A representação pode ser entendida em diversos sentidos, inclusive como sinônimo. John Locke (1632-1704), que em 1690 utilizou o termo *Semeiotiké* para designar uma "doutrina dos signos", considerava signo e representação como conceitos sinônimos (GAMBARATO, 2005, p. 205).

Essa análise de Locke vem após a Idade Média e suas organizações estruturais da mente, e do pensamento pela similitude e correspondência. Com a queda deste tipo de representação, surge a linguagem como um meio de estruturação de pensamento, afastando a semelhança no século XVII, e consolidando a palavra como efetivo elemento para representar a ideia de pensamento.

A filosofia da linguagem trazida por Locke ilumina os caminhos no âmbito das significações. Em seu livro III, denominado *Ensaio*, o autor procura delinear os meandros da linguística, fazendo uma análise interessante sobre a significação. Foi equilibrado ao ligar os capítulos que tratam das ideias e da linguagem na mesma obra, pois, assim, proporcionou para a história um trabalho relevante que buscou a conclusão de ambas.

Com isso, o filósofo, para concretizar sua teoria da filosofia da linguagem, demonstrando o elo entre as ideias e as significações, parte do princípio que o homem, por ser sociável, possui linguagem, ideia e significação. Essa tríade é essencial para que as palavras sejam expressadas, por isso Locke dá maior peso ao homem do que aos demais seres, por causa, obviamente, de sua inteligência e capacidade de comunicação por sons articulados.

> Deus, tendo designado o homem como criatura sociável, não o fez apenas com inclinação e necessidade para estabelecer camaradagem com os de sua própria espécie, mas o forneceu também com a linguagem, que passou a ser mais notável ao laço comum da sociedade (OTT, 2004, p. 2).

As relações sociais, obrigatoriamente, são realizadas por meio da comunicação das palavras, sejam entre homens ou entre mulheres, ou entre si, pelos meios de extensão (como os telefones fixos, celulares, tablets e outros), ou por meios virtuais, como as mídias e redes sociais, que confluem para o desfecho comunicacional.

As palavras são formuladas após as articulações dos sons emitidos, que podem ser direcionados para a comunicação natural (emissão de sons pelo homem), como para a comunicação convencional (aquela devidamente criada pelos usos, costumes, tradições) e ratificadas por pactos, acordos, assembléias, congressos, combinações, leis, regras e outras, oferecendo uma gama de condições para a aprendizagem.

Para Santos (2007), sendo as palavras utilizadas como sinais das ideias e sendo as ideias sinais de coisas, fica evidente a conexão das palavras com as operações das coisas sensíveis. Locke estabelece, então, um paralelelismo entre a gênese das ideias sensíveis das palavras, fazendo depender uma das outras. Assim, ele conclui que se pudéssemos investigar a origem das palavras, descobriríamos em todas as linguagens que os nomes que significam coisas e não se encontram sob nossos sentidos derivam inicialmente de ideias sensíveis.

Para Locke, qualquer processo que vincular significados de palavras terá de repousar, em última análise, numa evidência sensorial. Aos primeiros falantes da linguagem foram, pela natureza, sugeridos nomes para as coisas, e essa foi a origem de todos os conhecimentos. Todos os homens têm liberdade para formar palavras, para significar ideias ao seu agrado e não é tolerável imaginar que alguém obrigue o outro a ter as mesmas ideias em sua mente.

O significado das palavras de John Locke é muito importante para instruir o conhecimento do homem, pois afasta incertezas e inconveniências em sua aplicação. Ao aplicar as palavras, sem obter o conhecimento do que realmente significa, o homem as emprega de forma errônea ou equivocada, podendo trazer uma sequência de entraves filosóficos, inclusive.

O estudo de Locke sobre a semântica coloca a palavra como sinônimo de ideia, não diferenciando uma da outra e o resultado dessa unificação gera confusão na percepção daquilo que realmente significa.

> Se quisermos ter a representação de significação em termos de idéias, deveremos usar “ideia” de modo que a presença ou ausência de uma ideia seja definível independentemente da determinação dos sentidos em que as palavras estão sendo usadas. As ideias terão que ser itens introspectivamente discerníveis na consciência. Locke, tentou satisfazer esse requisito quando deu a “ideia” a significação de algo como “sensação” ou imagem mental. Mas, quanto mais forçamos “ideia” na direção de tal identificação, mais claro se torna que as palavras não estão relacionadas com ideias de modo exigido pela teoria (ALSTON, 1972, p. 47).

A interpretação de Alston sobre a teoria de Locke foi essencial para entender o que o filósofo ensejou com seu pensamento linguístico, ou seja, como cunhou na história e na concepção de um contratualista uma tradução ideacional sobre a junção de ideia e de palavra que tinham como resultado o signo, conforme descrito, clareando a hermenêutica utilizada pelo autor de tábula rasa.

A citação de Descartes, ainda no século XVII, é relevante aqui apenas para criar o elo da história e da filosofia com a cronologia, pois, embora tenha um grande peso para a ciência e para a razão, serve aqui como ponte entre a saída definitiva do ato comparativo (técnica muito utilizada na época); porque, embora dê ênfase; a racionalidade ainda não exclui definitivamente os meios de comparação, na perspectiva da medida e da ordem, como eficazes na organização do pensamento.

Entretanto, após uma amostra sobre a linguística clássica, passamos a demonstrar esta ciência na contemporaneidade, pois os estados já são mais intensos e, portanto, há mais materiais e autores no âmbito acadêmico para se explorar.

Quando se trata de um idioma falado a alguma distância, é ainda mais necessário recorrer ao testemunho escrito, e com mais forte razão no caso de idiomas que não existem mais. Para poder dispor, em todos os casos, de documentos diretos, seria mister que se tivesse feito, em todas as épocas aquilo que se faz atualmente em Viena e Paris: uma cotação de amostras fonográficas de todas as línguas. Seria preciso, outrossim, recorrer à escrita para dar a conhecer aos outros textos registrados dessa maneira”, isentando John Locke, filósofo contratualista, por tratar do assunto linguístico superficialmente.

Para Saussure (2012), as palavras escritas e faladas são interpretadas pontos do signo, além disso, ele as descreve como uma ilusão que perpassou por várias épocas. Em sua concepção, um idioma não se restringe por falta de continuidade da prática falada ou escrita de sua língua, pois, acredita-se, de um modo geral, que um idioma se altere mais rapidamente quando não exista a escrita: nada mais falso. A escrita pode muito bem, em certas condições, retardar as modificações da língua; mas, inversamente, a conservação desta não é, de forma alguma comprometida pela ausencia da escrita. Mas, como se explica tal prestígio da escrita?

> 1º- Primeiramente, a imagem gráfica das palavras nos impressiona como um objetivo permanente e sólido, mais adequado do que o som para constituir a unidade da língua através dos tempos. Pouco importa que esse liame seja superficial e crie uma unidade puramente factícia: é muito mais fácil de aprender que o liame natural, o único verdadeiro, o do som.
>
> 2°- Na maioria dos indivíduos, as impressões visuais são mais nítidas e mais duradouras que impressões acústicas; destarte, eles se apagam, de preferência, às primeiras. A imagem gráfica acaba por impor-se à custa do som.
>
> 3°- A língua literária aumenta ainda mais a importância imerecida da escrita. Possui seus dicionários; suas gramáticas; é conforme o livro e pelo livro que se ensina na escola; a língua aparece regulamentada por um código; ora tal código é de próprio uma regra escrita, submetida a um uso rigoroso: a ortografia, e eis o que confere à escrita uma importância primordial. Acabamos por esquecer que aprendemos a falar antes de aprender a escrever, e inverte-se a relação natural.
>
> 4º- Por fim, quando existe desacordo entre a língua e a ortografia, o debate é sempre difícil de resolver por alguém que não seja o linguista; mas como este não tem voz em capítulo, a forma escrita tem, que se fatalmente, superioridade; a escrita se arroga, nesse ponto, uma importância a que não tem direito (SAUSSURE, 2012, p. 59-60).

Saussure traz o sistema da escrita subdividido em ideográfico e fonético, sendo aquele baseado na palavra que representa um signo só, mas ao mesmo tempo diferente do som articulado expressado pelo homem, e este se calca em sílabas que, ao serem articuladas por sons e em sequência, podem ser consideradas irredutíveis em seus elementos.

Sempre existirá um conflito entre a língua e a escrita, principalmente, quando forem da origem de uma mesma cultura, pois sempre ensejará a evolução de uma em detrimento da outra, ou seja, uma pode desenvolver mais que a outra, causando alguma diferença.

A fala tem a tendência de se desenvolver mais, de ter mais flexibilidade, por que quando expressada por um e absorvida pelo outro, a celeridade faz com que, tanto na emanação, quanto na recepção, haja um maior ordenamento, ocasionando a possibilidade de convencimento, ou não, o que faculta a mutabilidade do objeto que está entre ambos, dando margem a sua evolução também pela subjetividade de cada um dos sujeitos, seja o receptivo, seja o mensageiro.

Já a escrita é mais inflexível e estática, pois se baseia em regras que devem ser seguidas pela formalidade, sendo que, em muitas culturas, a sua mutação se dá por estudos e pesquisas que comprovam a necessidade de transformação. E em qualquer parte do mundo, as convenções são levadas a sério pela sociedade.

A escrita é considerada rígida por fazer-se representar por uma série de símbolos que preenchem todos os espaços reconhecidos pela sociedade e isto causa um afastamento natural entre produtor e interlocutor, daí a relevância de alterações consideradas formais, pois são utilizadas para a organização estrutural do pensamento da mesma, que proporciona a possibilidade de obtenção de conhecimento com mais intensidade do que a própria fala.

A visão de mundo do sujeito também é importantíssima para o entendimento da fala e da escrita, pois existem pessoas com conhecimento cultural mais amplo do que outras, pelo fato de falarem e escreverem outros idiomas e saberem o significado de um objeto, ou de uma letra de música, que esta, por exemplo, em sua tradução para outro idioma e cultura, pode ter valor diferente como, por exemplo, apontador, no Brasil, significa afia-lápis em Portugal e camiseta no Brasil significa camisola em Portugal, ou seja, mesmo tendo sido colonizados pelos lusitanos, os signos são opostos.

Os desacordos entre a fala e a escrita trazem inúmeras incoerências à língua e à escrita portuguesa (permanecemos no idioma luso para reforçar o quanto é incoerente a fala e a escrita, mesmo tendo as mesmas origem e matriz linguística) como, por exemplo, a palavra fila no Brasil tem um significado e em

Portugal significa bicha, o que pode causar constrangimento dependendo do lugar. Já ao externar a mesma palavra por escrito, poderá não acontecer o constrangimento, pois existe a possibilidade de uma explicação do real significado também por escrito.

3.5- A fotografia do político como reflexo do eleitor

A fotografia passa a ser um aspecto importante para a formulação imagética, a partir do momento que se tornou registro de um fato ocorrido individualmente ou em grupo. Para Sontag (1977), quando algo é fotografado torna-se parte de um sistema de informação, adapta-se a esquemas de classificação e de armazenagem que abrangem desde a ordem cruamente cronológica de sequências de instantâneos, colados em álbuns de família, até o acúmulo obstinado e o arquivamento meticuloso necessários para uso na previsão do tempo, na astronomia, na microbiologia, na geologia, na política, na formação médica e nos diagnósticos, no reconhecimento militar e na história da arte.

> A fotografia surge, desde o início, como o acompanhamento necessário das grandes cerimonias da vida familiar e coletiva. Se se aceitar, com Durkhein (1995), que as cerimonias tem por função reanimar o grupo, percebe-se porque a fotografia deve estar associada a elas, já que prove os meios para eternizar estes momentos intensos da vida social, em que o grupo reafirma a sua unidade (BOURDIEU, 2006, p. 32).

Portanto, nota-se que a fotografia, por ser uma forma de captação de imagem, é muito utilizada no campo do marketing político eleitoral, principalmente, nos eventos presenciais em que o homem político, ora candidato, se encontra com seu público eleitor.

Assim, a construção imagética correlaciona a narrativa de seu cotidiano do candidato ao pleito eleitoral, através de fotografias sequenciais rapidamente transportadas para as mídias em geral, como jornais, revistas e redes sociais, pois o instrumento catalizador dessa imagem, se dá por máquinas fotográficas digitais de uso profissional, bem como de aparelhos móveis como celulares e

tablets, ora instrumentos que servem de extensão para se adquirir conhecimento.

Entretanto, as fotografias podem servir como aspectos positivos e também negativos para a imagética do pretendente ao pleito eleitoral, transformando-se em um fator de peso social, pois neste caso, pode o ator político vencer ou perder uma eleição, tendo exaltada sua imagem tanto como positiva, como também abalada negativamente.

Os poderes da fotografia para Sontag (1977), de fato, têm desplatonizado nossa compreensão da realidade, tornando cada vez menos plausível refletir nossa experiência à luz da distinção entre imagens e coisas, entre cópias e originais. Condizia com a atitude depreciativa de Platão no tocante às imagens ao associá-las a sombras — transitórias, minimamente informativas, imateriais, impotentes com presença das coisas reais que a projetam. Mas a força das imagens fotográficas provém de serem elas realidades materiais por si mesmas, depósitos fartamente informativos deixados no rastro do que quer que as tenha emitido, meios poderosos de tomar o lugar da realidade — ao transformar a realidade numa sombra. As imagens são mais reais do que qualquer um poderia supor. É só por constituírem uma fonte ilimitada, que não pode ser exaurida pelo desgaste consumista, há uma razão tanto maior para aplicar o remédio conservacionista. Se pode haver um mundo real que inclua o mundo das imagens, vai demandar uma ecologia não só de coisas reais mas também de imagens.

Por fim, o ator político não pode transformar a sua realidade em uma sombra, ou seja, a construção de sua imagem deve estar baseada na sua realidade, no seu caráter, para, assim, poder expor aquilo que o candidato e sua equipe formularam, tornando-o protagonista e não mero coadjuvante, permanecendo na sombra de um concorrente que supostamente possa estar a sua frente nas pesquisas.

Quando se diz que a fotografia é o reflexo do político significa que a imagem deste ator é uma manifestação indireta de sua própria figura, ou seja, mesmo que não goste de determinadas pessoas, como de determinados concorrentes na campanha eleitoral ou de determinados ambientes, deve ele, pelos princípios do marketing político, transparecer que realmente gosta dos mesmos.

Assim, a fotografia sempre deve ser tirada e utilizada nas campanhas eleitorais revelando uma imagética que cative o público pela alegria, felicidade, mas que, ao mesmo tempo,transmita seriedade e lucidez. Somando-se a isso, os candidatos devem vestir-se adequadamente, com boas vestimentas, a fim de levar os eleitores à aceitação dessa imagem mais cuidadosa, que transmite credibilidade, conquistando a simpatia de todos que puder arrebatar, até porque a formulação dessa imagem do político pelo meio fotográfico tem de mostrar como se fosse o próprio espectador que se enxerga ao observá-la, conforme o mito de Narciso.

Dubois (2003) menciona que se a imagem observada na fonte por Narciso é seu próprio reflexo “pintado” e se o quadro, como a fonte, é também uma pintura “reflexo”, então o que reflete será sempre a imagem do espectador que a observa, que nela se observa. O espectador, portanto, sempre sevê no quadro que olha. É como Narciso que acredita ver um outro, mas é sempre uma imagem de si mesmo.

3.6- A construção da imagem pelo marketing em campanha eleitoral

Passamos a utilizar todo esse aparato até aqui explicado para efetivamente, analisar a construção da imagem do homem político em campanhas eleitorais, trazendo quais os elementos podem ser utilizados na teoria. Assim, não será possível demonstrar tal elaboração imagética se não apresentar os instrumentos previstos no marketing político e eleitoral.

É essencial fazer uma avaliação do cenário eleitoral, bem como, definir a imagem mais adequada para o candidato ideal para o pleito, elaborar um conceito para este fazer uso na campanha, testar o próprio candidato para medir sua capacidade, estudar como se chega ao objetivo usando táticas e estratégias de marketing eleitoral realmente eficientes.

Também acompanhar, por toda a eleição; o desempenho dos concorrentes, analisando qual imagem que melhor despontou entre eles, estudar as qualidades e os defeitos percebidos pelos eleitores, realizar uma reavaliação dos momentos-chave no período de campanha e traçar um planejamento e uma organização compacta.

O segredo para se construir uma imagem do homem político é o elo entre a comunicação técnica da equipe de marketing eleitoral e o público, pois essa associação faz com que se alcance o objetivo almejado, mas deve ser um contato simples, direto, privilegiando a linguagem prática, até porque, o período de campanha eleitoral atualmente é de 45 dias no Brasil, devendo ser afastada a complexidade teórica da linguística (salvo, nos textos, nos discursos, nos jingles, que tem por obrigação estarem dentro da pretensão do requerente).

> A reforma também reduziu o tempo da campanha eleitoral de 90 para 45 dias, começando em 16 de agosto. O período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também foi diminuído de 45 para 35 dias, com início em 26 de agosto, no primeiro turno. Assim, a campanha terá dois blocos no rádio e dois na televisão com 10 minutos cada. Além dos blocos, os partidos terão direito a 70 minutos diários em inserções, que serão distribuídos entre os candidatos a prefeito (60%) e vereadores (40%). Em 2016, essas inserções somente poderão ser de 30 ou 60 segundos cada uma.
> Do total do tempo de propaganda, 90% serão distribuídos proporcionalmente ao número de representantes que os partidos tenham na Câmara Federal. Os 10% restantes serão distribuídos igualitariamente. No caso de haver aliança entre legendas nas eleições majoritárias será considerada a soma dos deputados federais filiados aos seis maiores partidos da coligação. Em se tratando de coligações para as eleições proporcionais, o tempo de propaganda será o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos (Fonte: TSE), (grifos nossos).

A comunicação do concorrente com a sua equipe gera uma sintonia que busca a vitória, pois a comunicação tem o poder de persuasão: o texto, o discurso e a resposta de um desagravo, quando rápidos, podem influenciar e convencer a massa pública de supostos eleitores.

> A comunicação, como conceito, abriga uma vasta área multidisciplinar. Está praticamente presente em todas as formas de interação social. Trata-se de um conceito que se liga a influência, poder, consentimento, cooperação, participação, imitação, liderança e solidariedade. O poder da comunicação, pode ser de significado expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamento e, dependendo de como é utilizado, poderá ser decisivo para o tipo de participação do funcionário e para a eficácia global dos programas empresariais. O poder expressivo viabiliza concordância em torno de metas e objetivos, valores e normas, meios, políticos e práticas, grau de participação e obrigação de desempenho (TORQUATO, 2014, p. 99).

A imagem do candidato ao pleito eleitoral é construída de acordo com o plano de marketing apresentado, pois nele se estabelecerão estimativas, objetivos, táticas, estratégias, ações, o orçamento parcial e total, pesquisas junto ao tecido eleitoral a fim de saber como este vem recepcionando o candidato, compromissos e eventos de participação (reuniões, debates em televisões, rádios e internet, entrevistas para jornais e revistas).

> [...] duas coisas são importantes de se ter em mente: a) a recepção (o público) não trabalha no vazio; b) uma imagem pública não é algo imutável. Ligado a isso, vale destacar que a construção de uma imagem pública passa não só pelo que se fala. É também o que se faz (produzindo fatos noticiosos irresistíveis aos meios) e a forma como se apresenta (já que a imagem visual é a primeira que se tem). Para que se possa conhecer o resultado de um trabalho de construção de imagem e gerenciá-lo a partir das transformações da realidade é importante que se conheça os movimentos da opinião pública, bem como, sua forma de aferição por meio de sondagens (CHAMUSCA, 2002, p. 12).

Em meio a todo o planejamento, a organização é o ponto a ser seguido, pois por seu meio será possível utilizar melhor o dinheiro da campanha frente a oportunidades que surgirem eventualmente, ajudando a fortalecer a ligação entre o candidato e sua equipe, bem como o atingimento de metas, no espaço curto de tempo.

O planejamento também passa por objeto de desejo do candidato, dentro do qual são levantadas algumas questões: qual será o mandato pretendido pelo mesmo no respectivo pleito? Quais as condições necessárias para conseguir a vitória? E quantos votos ele vai precisar para obter êxito? Tudo dentro do planejamento gira em torno dessa esfera gravitacional, que leva a uma análise minuciosa do potencial de voto nos bairros, na cidade, no estado e nacionalmente, e assim se adequar fazendo a manutenção ou, se for o caso, a construção de sua imagem levando em consideração todos esses aspectos.

O partido político a que o candidato está filiado também é muito importante na manutenção e construção da imagem do concorrente, pois tem que se moldar ao espectro ideológico, ao seu estatuto, ao seu Instituto e ao seu perfil para transparecer uma imagem vinculada da pessoa física com a pessoa jurídica.

Com isso, o candidato, ao identificar o seu partido político, tem que desenvolver um enxuto plano de campanha, organizado, sensível e com uma estreita relação entre a comunicação técnica e a prática para facilitar a elaboração de sua plataforma de campanha, tendo que constar, por projeção, um plano de governo, envolvendo ações e reações futuras, de acordo com as pesquisas realizadas sobre o seu nome, que lhe trouxeram os anseios do público.

Nesse rumo, também são importantes a marca, o símbolo ou o slogan do candidato, sendo extremamente viáveis à campanha eleitoral, pois serão elaborados e lançados de acordo com a sua personalidade, tendo preferência por algo simples e de fácil absorção da coletividade, com capacidade de se transformar em modinha popular.

Não se pode esquecer que as eleições podem ser proporcionais (vereador, deputado estadual e federal) e majoritárias (prefeito, governador, senador e presidente), e cada uma delas são diferentes na execução do planejamento; pois, para cargos proporcionais, o candidato deve dar mais ênfase ao local e ao regional como base eleitoral, e quanto à majoritária, o salto da concorrência é maior, já que os níveis serão estaduais e nacional. Assim, suas plataformas diferenciam-se pelos fatores geográfico, geopolítico e geocultural (no caso do Brasil, devido a sua extensão territorial e o seu entrelaçamento de cultura interna), sendo trabalhosa a construção ou manutenção da imagem do pretendente.

Nesse sentido, dentro da equipe, deve ser designado um profissional para ser encarregado de acompanhar todas as informações e dados que são ventilados na mídia em geral, como jornais, revistas, televisão, rádio, internet e suas bases digitais, dando ênfase às redes sociais, pois, atualmente, é o meio mais célere de comunicação, onde as pessoas virtualmente expressam suas opiniões, discutindo e debatendo, sendo um bom termômetro para sentir quais as reais condições do concorrente, se está bem ou mal dentro do cenário, e agir em consonância com tais resultados para construir sua imagem política.

A campanha eleitoral, por ser realizada em um curto espaço de tempo no Brasil, ou seja, atualmente, é de quarenta e cinco dias seguidos, o plano de marketing eleitoral deve estar atento à dinamicidade que o sistema exige e imprime. Assim o processo de planejamento também deverá ser dinâmico,

sendo, constantemente, revisado e atualizado, com base nas informações e dados ventilados em tempo real da mídia em geral, bem como nas pesquisas realizadas que servem de apoio para evitar erros ou equívocos.

> O plano de marketing são os métodos que serão usados na aplicação dos recursos disponíveis, para alcançar nossos objetivos. Os recursos e objetivos de marketing variam de eleição para eleição, e também mudam com o tempo, tornando esse plano um pouco mais complexo do que aparenta ser. Como já dissemos, uma eleição nunca é igual a outra. O plano é usado para segmentar o eleitorado, identificar o nosso posicionamento perante os eleitores, estimar o tamanho do eleitorado, que está conosco e o que podemos conquistar, e planejar o número de votos viáveis dentro de cada um dos segmentos (MANHANELLI, 2009, p. 29).

Conforme Kuntz (2006), o planejamento é o pai da estratégia e o marco zero da transição do sonho para a realidade: o exato momento em que o plano, ou a aspiração, se transforma em decisão. É a planta arquitetônica que detalha os espaços, o território, a vizinhança e a topografia para a ocupação do terreno sobre o qual se edificará a obra, sendo o ponto de partida para qualquer tipo de empreendimento. Por meio de cuidadosos estudos e etapas técnicas, o planejamento de campanha tem como objetivo reunir toda a informação existente e possível sobre aliados e adversários, levantar o histórico dos fatos e de eleições passadas, forças sociais que possam interferir no processo eleitoral e tudo o que for possível para estabelecer um balanço dos pontos fortes e das vulnerabilidades próprias, de aliados e adversários.

Planejamento, portanto, é um estudo intenso do cenário eleitoral, é uma análise de conjuntura do candidato a que se pretende lançar, como também dos seus concorrentes, assim se evitam surpresas desagradáveis no decurso da campanha eleitoral. O objeto de todo planejamento de marketing é constatar a real satisfação do cliente, ou seja, verificar primeiro aquilo que de fato ele deseja e, posteriormente, satisfazer esse desejo, atingindo o objetivo do próprio marketing ao oferecer um produto ao seu cliente consumidor. Assim também acontece no campo do marketing político, no qual o cliente consumidor passa a ser o cliente eleitor, e o produto a ser lançado ou já inserido no mercado passa a ser o candidato, por isso a relevância de se construir a imagem do pretendente.

O marketing político quando bem aplicado ao candidato, e quando este já tem a sua imagem construída com base nos anseios dos eleitores identificados por pesquisas realizadas, a comunicação política e a demonstração de poder, levam para a esfera pública as características positivas do candidato, como também para a mídia, sendo possível formar sua opinião pública a favor, convencendo o público eleitor que tal pretendente é o ideal para satisfazer os seus desejos, ou seja, o candidato ideal que irá resolver os problemas das demandas sociais.

Tudo isso é possível fazer porque o regime que permite a realização das eleições é democrático. Assim, no caso do Brasil, o regime é formado pela democracia representativa, ou seja, o povo não pode exercer diretamente o poder de administração da coisa pública, então ele escolhe pessoas que se candidatam ao cargo público e as representam para o exercício indireto do poder, registrado na perspectiva do voto emanado nos pleitos eleitorais.

Para Albuquerque (2002), decretou-se o fim da era dos partidos políticos no modelo de governo representativo, definido a partir de quatro princípios fundamentais: a eleição dos representantes pelos representados; a independência parcial dos representantes com relação à vontade dos representados; a liberdade de opinião pública, e o debate como mecanismo para a tomada de decisão política. Segundo Manin, em mais de um século de funcionamento, esses princípios de modelo representativo de governo mantiveram-se constantes. O objetivo do autor é combater o argumento, amplamente difundido, de que o declínio dos partidos políticos nas democracias contemporâneas representaria uma crise no sistema representativo. Nesse sentido, o sistema representativo independeria da existência de partidos políticos; como agentes do mecanismo de representação, os partidos seriam atores passíveis de substituição sem prejuízo para o espetáculo.

Atualmente, por causa da evolução tecnológica, a comunicação se expandiu de forma avassaladora, surgindo novos campos de debates e discussões nas comunidades virtuais, dentro das redes sociais, o que contribui para um bom planejamento de marketing político, pois facilita realizar pesquisas nessas “ágoras” virtuais para poder melhor trabalhar a construção da imagem do candidato, conquistando mais espaço, vinculando seus valores junto a esse público para sagrar-se vencedor.

Nota-se que a construção da imagem política vem crescendo cada vez mais desde o surgimento da televisão, e esta imagem é a prova de como o instrumento era incipiente para o debate político entre John Kennedy e Richard Nixon, em 1960, a disputa ao cargo de presidente dos Estados Unidos, ambos se passaram à prova diante do povo americano, frente a frente entre os concorrentes, sendo que, quem ouviu o debate pelo rádio deu a vitória a Nixon e quem viu pela televisão deu a vitória a Kennedy, pois aquele estava com a voz mais segura e, em compensação, suava bastante, demonstrando nervosismo, insegurança e temor, no final, a vitória do pleito coube a Kennedy.

Figura 11- Extraída do site do Diário de Notícias de Portugal. O primeiro debate político televisionado da história: John Kennedy x Richard Nixon.

Figura n.12- Extraída do site Diário de Notícias de Portugal. O primeiro debate político televisionado da história: Richard Nixon suando bastante.

A inserção da televisão nos costumes do homem serviu de influência para vários aspectos do marketing. Produtos variados e serviços, incluindo também o político, fazem da exposição da imagem um item de consumo para o telespectador. Wunemburguer (2005) ratifica tal influência dizendo que a imagem, por sua sucessão rápida na superfície da tela, entranha, com efeito, excitações visuais e psíquicas, em altas frequências e densidade, que provocam no sujeito espectador um estado quase cataléptico.

O desfile das imagens aprisiona a atenção, atenua o umbral de vigilância do mundo e instala a consciência em uma espécie de fascinação exclusiva, o que de fato deve ter acontecido com o povo americano ao assistir ao debate presidencial pela primeira vez na história. Sem contar com os primórdios da propaganda política exercidos para a demonstração de sobreposição de poder pelos ditos senhores aos seus povos, súditos de suas vontades e desejos.

> Quando hoje nos vemos cercados por uma infinidade de imagens, não nos demos conta do seu poder sobre nós; pelo contrário, acreditamos que somos os seus senhores e que impomos nossas vontades e desejos sobre eles. Claro está que, ao pensarmos assim, agimos de modo pueril, pois não se pode negar o óbvio: somos tão vulneráveis a elas como eram os povos ditos primitivos, antes mesmo do apogeu das antigas grandes civilizações humanas.
> Talvez uma grande diferença entre nós e nossos predecessores seja não só a propagação sem limites das imagens que se

> verifica hoje—em meio a um sem número de mídias que temos à disposição—, como também o fato de lutarmos sempre contra elas, não admitindo nossa sujeição, tampouco nela acreditando. Esquece-se, porém, de sua capacidade particular de mediação, a qual controla a percepção que temos do mundo, levando seu leitor a ter, ou não, atenção sobre esse ou aquele objeto (BRANDÃO, 2016, p. 192).

A história nos proporciona inúmeros exemplos de povos antigos que sofriam com as propagandas de seus senhores que assombravam os seus súditos como, por exemplo, Ramsés II, o faraó do Egito antigo (e a propaganda em que um só homem havia enfrentado o exército de vinte mil homens, inspirando a espalhar várias imagens suas sozinho, enfrentando exércitos), bem como de Dario I, rei da Pérsia (que expunha seus prisioneiros acorrentados em forma de esculturas), sendo o que mais se adequa a este trabalho, seria a figura de Alexandre, o Grande, por ser mais conhecido e emblemático.

Alexandre Magno, filho do Rei Filipe, da Macedônia, sagrou-se também rei no ano de 338 a.C. O seu reinado foi expansivo geográfica, geopolítica e geoculturalmente. Saiu com seu exército da Macedônia e dominou quase toda a Grécia antiga, salvo Esparta, bem como conseguiu dominar o povo persa (que era, até então, um dos seus objetivos principais). Posteriormente, conquistou a Síria e o Egito, sendo reconhecido como filho do faraó Amon e também considerado o seu mais incipiente sucessor.

Com isso, conquistou o respeito do povo egípcio e unificou as culturas Ocidental e Oriental, e com a fusão, denominou uma nova tendência como cultura fundida: o helenismo. Alexandre era amado, mas também temido, pois fazia questão de fixar sua imagem (por meio de estátuas, com sua fisionomia estampada) por todo o seu Império, no intuito de se fazer presente, impondo respeito e reverência ao todo poderoso.

> Isso fica claro, quando se observa a relação que os antigos demonstravam frente a essas imagens, como aquelas em que Alexandre Magno— e para não citar as religiosas, cuja reverência era evidente—“para se fazer presente em todo o seu vasto Império fez com que se espalhassem estátuas suas por todo o seu domínio: a corporificação de sua ausência, nem por isso elas eram menos respeitadas” (BRANDÃO, 2016, p. 208).

Figura 13- Busto de Alexandre, o Grande, do autor grego Lísipo, séc, IV, a.C.. Museu do Louvre, em Paris, França.

Retornando ao contemporâneo, ao viajarmos pela literatura do passado, vimos o quanto a imagem vinculada à propaganda foi importante e o quanto ainda é valiosa nos tempos atuais. A imagem, do passado ao presente, se tornou objeto de investigação e de estudos profundos, no sentido de entender a realidade das antigas civilizações, bem como foi absorvida e passada de geração para geração a imagem visual, bem como a imagem natural, simbólica, por palavras, por textos e por discursos.

No contexto atual, a imagem está atrelada com a tecnologia, e a sua construção, por um lado, pode ser mais fácil, por causa das variedades de comunidades virtuais que os usuários transitam e têm acesso, mas pelo outro, esse público está cada vez mais exigente, porque se intera rotineiramente, com a política oriunda de discussões, debates e conflitos virtuais constantes, inclusive, se tornando bem mais difícil de convencimento e persuasão.

Além disso, a mídia em geral, tradicional ainda exerce um poder muito forte sobre a opinião pública e possui ferramentas capazes de resultar influência pesada sob aquilo que lhe interessa particularmente, em detrimento a quem quer

que seja, na busca de audiencia, inclusive o seu candidato com a imagem arduamente construída.

Silva (2014) externa que a mídia com todas as suas ferramentas, hoje, detém o poder de fazer crer, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades. Assim,

> A mídia configura-se como um complexo de veículos de comunicação acessível a grande maioria da sociedade, como jornal, rádio, TV e revista, sendo grande formadora da opinião pública, com força notória naquilo que divulga e no que silencia. Além disso, com os avanços das tecnologias de informação e comunicação interativas, a população se encontra em processo de midiatização, e, essa nova situação provoca consequências imediatas tanto para a população em geral quanto para os políticos: "isso porque os atores políticos tem que disputar visilidade na mídia; e os diferentes campos políticos tem que disputar a visibilidade favorável do seu ponto de vista" (LIMA, 2006, p. 56).

O convencimento imagético do candidato passará pela propaganda eleitoral gratuita (na televisão e no rádio), quando deverá atrelar a palavra e o discurso de forma objetiva ao público eleitor pesquisado, ao utilizar de frases curtas, certas e de impacto para sua aceitação, ou de frases também de conteúdo e significado forte, devido a sua participação em jornais e revistas.

Além disso, seja na propaganda eleitoral gratuita ou em jornais e revistas, o candidato deve fazer menção a sua página virtual ou endereço eletrônico, bem como ao seu endereço do canal do You Tube, criado especificamente, para o contato diário com o público eleitor, estreitando a relação, se tornando mais acessível ao público.

Na atualidade, a construção da imagem do homem político é bem mais sofisticada, pois o planejamento do marketing eleitoral tem que contar com profissionais competentes que irão se estreitar com os grupos de interesse, como atores sociais, profissionais, líderes comunitários, professores, pesquisadores, grupos políticos e jornalistas, que reforçam com primor o contato na esfera pública, desenhando uma política valorosa à imagem do candidato junto ao seu público eleitor.

Essa aproximação do candidato com seu público em potencial, com encontros frequentes e presenciais, denominados corpo a corpo, que ocorrem nos bairros, nos municipios, nos Estados e nacionalmente, através de eventos programados, podem servir de convencimento e atrativo de votos.

Para a aparição do candidato em público, independentemente do local, o ator político deve estar impecável dentro daquilo que se propôs e construiu sua imagem. Para isso, uma série de detalhes dão relevância, primeiramente, a sua imagem visual. A postura, como o modo de manter o corpo, o seu ponto de vista, o seu posicionamentoe a forma com que age perante a sociedade, mas, especialmente, o modo como frente ao seu público eleitor tem como impacto inicial a boa impressão, pois o ator político procura atuar conforme os desejos de seus eleitores.

Assim, a imagem do candidato tem que ser recepcionada de forma positiva pelo eleitor, a fim de se ter uma percepção aceitável, através das mensagens emitidas pelo pretendente ao cargo, que ganhará significado e interpretação. Essas mensagens serão agregadas à própria construção imagética, tendo o poder de influência e convencimento do concorrente ao seu eleitorado, pois este usará a imagem daquele como sendo sua referência.

> A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem acerca dos atos e discursos dos políticos, é mutável, reajustável e possui limites imprecisos. Ela não está ligada somente aos atributos físicos de uma pessoa, nem a uma definição visualmente pautável e concreta. A imagem pública mantém a função de suplemento para obtenção da adesão popular, criando efeitos sobre a opinião pública, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate (MARQUES, 2009, p. 51).

A percepção do eleitor atribuída pelos sentidos pode vir a ser positiva ou negativa. Sendo a imagem construída com base em valores morais, tais como: liberdade, igualdade e fraternidade, será recepcionada positivamente. Agora, no decurso do processo eleitoral, se algo negativo for exposto (pelos concorrentes, por exemplo), a tendência é que a percepção seja negativa, salvo se a comunicação do candidato for rápida e convincente, sendo incisiva na derrubada da pecha que lhe fora apregoada como fator surpresa ou variável dentro de uma pesquisa.

A teatralidade pode ser um fator relevante para a construção imagética do político, ou seja, dependendo de uma série de fatores estudados por meio de análises, o candidato pode usufruir da atuação teatral se for necessário (claro, a recomendação é para aquele ator político que tenha o dom ou a característica de atuar e representar), caso contrário, o pretendente pode incidir em seu próprio erro por não ter esse elemento circunstancial e ser muito prejudicado na campanha eleitoral.

O teatro na política ocorre dentro de uma espécie de espetáculo programado, tanto pela mídia em geral, quanto pelo político que possui sua imagem construída por uma das características expostas pelo marketing político e eleitoral, que são as figuras encarnadas do herói, do salvador da pátria, do pai e outras (fazendo deste o protagonista, o antagonista ou até o coadjuvante), bem como pelo público espectador, em que todos permanecem ligados como atores dentro do cenário de disputa.

> No espetáculo político, o ator político pode exercer tanto o papel de protagonista (recebendo o papel principal) quanto o de coadjuvante, cabendo uma função secundária. No entanto, em ambos os casos existe uma preocupação com o cenário, que é completado pela fachada pessoal. No contexto atual, prima-se pela aparência do ator, bem como por seu modo e maneira de postar (GOFFMAN, 1993, p. 11).

Se for o caso de possuir a qualidade da atuação e também um cenário adequado, o pretendente pode assumir vários papéis teatrais como, por exemplo, o papel de herói. Igual situação ocorreu nas eleições presidencias de 1989 (a primeira democrática, depois da queda da ditadura), em que o então concorrente Fernando Collor de Melo, filiado ao Partido da Reconstrução Nacional (PRN), considerado como de pequeno porte, teve sua imagem construída como um jovem capaz de administrar a máquina pública.

A sua marca estava baseada na “caça aos marajás” (funcionários públicos que percebem altas remunerações do erário), surgindo como o grande herói, combatendo não só os resquícios da ditadura, como a corrupção, apoiado por vários setores da mídia que lhe impuseram também a qualidade de líder charmoso concentrando o foco de domínio pelas sedução e elegância na conquista do eleitorado.

Outros aspectos teatrais podem ser levados em consideração na construção da imagem do candidato como, por exemplo, a figura do pai, encarnada, a qual deve se aproximar daquela da vida real, pois deve assumir (através de seus atos, discursos, textos, palavras, símbolos e outros) que vai, efetivamente, resolver os problemas dos setores de acordo com as demandas sociais, mas ao mesmo tempo demonstrar igualdade perante o público, ou seja, procurar transmitir que pertence ao povo e que é uma pessoa comum (para isso, deve frequentar locais simples e periféricos: tomar café com pão na padaria de bairro simples, comer pastel em feiras livres entre outros).

Será aquele político considerado pai dos fracos e oprimidos, que consegue a admiração da população pobre e miserável. Um dos maiores exemplos de pai na política brasileira do século XX, é o ex-presidente Getúlio Vargas, onde, na época do Estado Novo, entre 1937 até 1945, aprovou a Consolidação das Leis do Trabalho, beneficiando o trabalhador, sendo tachado pelos seus adversários políticos de populista por tal ato, se implantando o culto a sua personalidade.

Já no final do século XX e no século XXI, o grande pai é o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, oriundo do sindicato dos trabalhadores, sempre teve essa característica (dentre outras), de defensor dos direitos dos mais humildes economicamente, e capaz de ser um bom político pelo fato de sair e pertencer as entranhas das camadas menos favorecidas socialmente.

Lula implementou; como Presidente da República, em seus dois governos consecutivos de 2002 a 2010, programas sociais como o Bolsa Família, Luz para todos e ProUni, dentre outros, que vieram a beneficiar milhões de brasileiros, proporcionando uma qualidade de vida melhor do que os governos anteriores, sendo o político, assim como Vargas, tachado de populista pelos seus adversários.

Apenas, a título de ressalva, o candidato que constrói a sua imagem política sob essas características teatrais deve sempre estar atento se quiser continuar sua carreira política, pois terá também que prosseguir com as características adotadas no pleito anterior, sob pena de cair em descrédito político, por exemplo, se adotou a peculiaridade do herói do povo, em outros pleitos ele não deve abandoná-la em troca de uma outra; enfim, ele pode agregar outra característica para somar e não refutar aquela, porque correrá o risco de

ser margeado pelos seus eleitores passados, bem como sofrer com os eleitores do presente, podendo sofrer mais ainda, nas eleições futuras, estando fadado ao ostracismo político.

O exemplo acima é perfeitamente cabível no que tange a ocorrência de crise na imagem pública do candidato, pois, quando construída, sua manutenção deve ser permanentemente vigiada, até porque, o surgimento de uma crise em campanha eleitoral deve estar prevista como uma das variáveis da pesquisa. Para abafá-la, por exemplo, é necessário fazer um gerenciamento de crises, cuidado por profissionais gabaritados e responsáveis pela política de imagem do pretendente, no sentido de se evitar a desconstrução de algo que foi conquistado arduamente, manutenindo a coesão entre o grupo de trabalho e a coerência do perfil imagético junto ao público de eleitores e à mídia.

A crise pode ser controlada de forma mais tranquila caso a imagem construída do candidato tenha se baseado em seu caráter natural, de sua aparência real, que se afunilou em um perfil de acordo com a sua realidade, assim, pode não ser surpreendido e resolvê-la. Porém, se não edificou sua imagética com seus elementos intrínsecos e não agregou sua ideologia, seu caráter natural e outros, passando a se render aos caprichos de patrocinador ou de grupos de pressão e dinheiro, todos os seus discursos, seus textos e imagens poderão ser contaminados por mentiras que ajudarão a desconstruir sua boa versão.

4- A DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Há vários aspectos que devem ser observados no sentido da desconstrução imagética. Pontos essenciais que confluem para a teoria e a prática utilizarem métodos nada ortodoxos que desgastam a imagem. Em princípio, há que se ter sempre alguém como alvo para iniciar uma sequência de atos, até eliminar, visualmente, o adversário, o concorrente, o inimigo, ou seja, o outro.

O outro, quando escolhido, passa a ser o alvo e, portanto, sofrerá intensamente ameaças pessoais constantes, até enfraquecer sua imagem, através de seu cotidiano e perspectivamente, por instrumentos científicos que atacarão direta e indiretamente sua vida, por todos os lados, tanto na sua pessoa, quanto quem as cerca, como amigos, colegas e parentes distantes e próximos, que servirão de pressão, como ameaças, dominações e chantagens, no intuito de atingir aquilo que é desejado.

Nota-se que para desconstruir a imagem do outro, há uma criação sequencial de situações e atos (seja por imagem visual, propagandas em TV, rádio, jornais, revistas, textos, discursos, mídias sociais e outros) que imprimem uma narrativa negativa, possibilitando a exposição massiva que desgasta o concorrente.

Entretanto, para que tudo isso aconteça, necessita-se de toda uma estrutura para se pôr em prática o plano para descontruir a imagem do escolhido. Assim, as pessoas são utilizadas nesse contexto para refletirem, elaborarem e formularem os ataques pelos meios expostos, a fim de atingir em cheio o outro.

Portanto, age-se, semelhante à fómula de construção de imagem pelo fato de se utilizar de alguns aspectos e instrumentos como, planejamento, estratégia, táticas, pessoas profissionais, técnicas e de exposição da mídia em geral, mas com uma diferença: na construção imagética se expõe a imagem positivamente, enquanto na desconstrução, negativamente.

Nesse sentido, o outro, quando escolhido, tem a sua imagem negativada para que esta seja dominada e destruída. A história da desconstrução imagética de supostos inimigos de raça, de instituição pública ou privada, de um governo, de um Estado e de outros é vasta, facilitando a sua dominação e até destruição individual, em grupo ou em massa.

Mas, para não sair do foco da política e da campanha eleitoral, primeiramente, antes de escolher e apontar para o adversário político, deve analisar os fatos acontecidos no dia a dia do evento eleitoral (esses fatos podem ser eclodidos naturalmente, ou criados artificialmente, para se iniciar a tática real de ataque ou defesa), que servirão de motivos efetivos para justificar a escolha do outro como concorrente ao pleito.

A visão de mundo é subjetiva, mas quando uma pessoa ou algo — como pode ser um produto lançado no mercado de uma empresa concorrente — o ataca insistentemente, até desgastá-lo ou destruí-lo, há um contágio energético que surge e se espalha para os indivíduos, grupos e sociedade, ou seja, para todo o coletivo que, insconscientemente, o recepciona e se torna adepto.

Essa inconsciência se dá pela frequente imposição de atos, propagandas, textos, discursos e outros, ventilados a todos maciçamente, penetrando no inconsciente humano e atuando sobre os seus sentidos individualmente, fazendo-os sentir desejos e satisfações sobre a exposição negativa do escolhido, que de alguma formacontamina a todos.

4.1- A cooptação do indivíduo pelo emocional e sua concordância com a desconstrução

A partir daqui, necessário explicar o ser humano e seus afetos (que são um dos fatores centrais em suas ações teóricas e práticas), que servirão de ponto inicial e de apoio para as explicações sobre desejos e satisfações que uma pessoa, ou grupo, ou sociedade, sentem e passam a agir emocional, positiva e negativamente.

Os afetos estão ligados aos sentidos humanos: o tato, a visão, o paladar, o olfato e a audição e, através deles, o homem filtra aquilo que pretende e expõe, quando estimulado, ações variadas no cotidiano, na perspectiva da percepção. Assim, se esse tiver o controle e trouxer essa perceptividade para a razão, poderá agir centradamente; mas caso contrário, se trouxer para a emoção excessiva (ultrapassando a *ratio*), estará aberto à captação energética do insconsciente.

Com relação aos afetos passivo e ativo, tudo vai depender do grau de potência que o homem vai atingir, pois pode ser um tanto passivo se a potência adquirida for propensa a isso, ou um tanto ativo, também se a potência ai pender, enfim, a atenção do autor nesse caso fica voltada para a transformação de um corpo menos potente em um corpo mais potente, e vice-versa, deixando claro que a relação entre os corpos é essencial para resultar em uma outra relação, ou seja, a relação com o mundo.

> 1- Chamo de causa adequada aquela cujo efeito pode ser percebido clara e distintamente por ela mesma. Chamo de causa inadequada ou parcial, por outro lado, aquela cujo efeito não pode ser compreendido por ela só.
>
> 2- Digo que agimos quando, em nós ou fora de nós, sucede algo de que somos a causa adequada, isto é, quando de nossa natureza se segue, em nós ou fora de nós, algo que pode ser compreendido clara e distintamente por ela só. Digo, ao contrário, que padecemos quando, em nós, sucede algo, ou quando de nossa natureza se segue algo de que não somos causa senão parcial (ou seja, causa inadequada, como sabemos pela definição 1).
>
> 3- Por afeto compreendo as afecções do corpo pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções.
>
> Explicação. Assim, quando podemos ser a causa adequada de alguma dessas afecções, por afeto compreendo, então, uma ação; caso contrário, uma paixão. (ESPINOSA, 2008, p. 163).

Daí, surge uma intensa reciprocidade entre os elementos: mente, corpo e afeto, todos simultâneos entre si, ativa e passivamente, capazes de serem exteriorizados ao se relacionarem com o mundo, resultando em uma visão subjetiva do indivíduo, do grupo e da sociedade, dependendo do grau de potência que ocasionou a expansão energética para o insconsciente, individual ou coletivo, tornando-os apaixonados.

> Ambas as proposições afirmam respectivamente que a mente é ideia do corpo e o corpo objeto da mente, o que justifica o fato de que o que acontece em um, também acontece no outro: “o que, primeiramente, constitui o ser atual da mente humana não é senão a ideia de uma coisa singular existente em ato” e, por conseguinte “o objeto da ideia que constitui a mente humana é o corpo, ou seja, um modo definido da extensão, existente em ato, e nenhuma outra coisa” (ESPINOSA, 2008, p. 95-97).

Sabe-se que as emoções estão interligadas há um conjunto de elementos inerentes e intrínsecos, como os valores, experiências, ideias, princípios, que irão refletir também nos sentidos e resultarão em uma percepção de visão de mundo; claro, também acompanhadas concomitantemente por reações orgânicas.

Obviamente, por ser o corpo humano um complexo de reações químicas, há várias características que atuam no comportamento, como, por exemplo, alterações corporais, causas, intensidades, interpretações, tempo e outras que fluem naturalmente.

No aspecto da influencia direcionada, a polaridade, (que é o elemento onde acontecem as oscilações positivas e negativas, de acordo com o corpo menos potente para o corpo mais potente de Espinosa, quando o indivíduo pode estar alegre, em pleno estado de satisfação, ou triste, melancólico, aflito), tais características tornam o eleitor propenso à recepção de propaganda, de textos, de discursos depreciativos contra a imagem do outro, pela via cognitiva, quando o homem tem conhecimento do fato e pode sentir amor e ódio efetivamente.

Os afetos são oriundos das emoções que chegam ao cérebro e estruturam a mente, por isso, quando o ser humano estiver em contato com o elemento polaridade, propenso aos estados de alegria e de tristeza, pode exprimir amor e ódio intensamente, de acordo com o *conatus* (passagem do corpo mais potente

para o corpo menos potente), que se embasa única e exclusivamente na potência do ser.

> Todos os afetos estão relacionados ao desejo, à alegria ou à tristeza, como mostram as definições que deles foram dadas. Ora, o desejo é a própria natureza ou essência de cada um. Portanto, o desejo de um indivíduo discrepa do desejo de um outro, tanto quanto a natureza ou a essência de um difere da essência do outro. Além disso, a alegria e a tristeza são paixões pelas quais a potência de cada um – ou seja, seu esforço por perseverar no seu ser – é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada. Ora, por esforço por perseverar em seu ser, enquanto esse esforço está referido ao mesmo tempo à mente e ao corpo, compreendemos o apetite e o desejo. Portanto, a alegria e a tristeza são o próprio desejo ou o apetite, enquanto ele é aumentado ou diminuído, estimulado ou refreado por causas exteriores, isto é, é a própria natureza de cada um. [...]" (ESPINOSA, 1989, p. 57d).

Espinosa projetou sua teoria do *conatus*, ou da potência, baseando-se na essência de Deus, quando este faz surgir sua criatura e lhe proporcionou a racionalidade, sendo uma modificação das características divinas, conforme Chauí (2003), a causa de sua essência singular é a existência de outros homens que o produzem. A causa de sua essência é Deus: o homem é uma modificação (*modus*) dos atributos divinos, pensamento e extensão.

Segundo Silva (2011), para Espinosa, a essência dos modos finitos é sua própria potência, ou seja, seu esforço para perseverar na existência, que exprime em parte a potência infinita de Deus. O *conatus* individual desses modos finitos pode ser o motivo de afetar e ser afetado nas várias relações que estes estabelecem com outros modos finitos.

Assim, seus respectivos *conatus* são compreendidos como uma variante que muda segundo às relações que eles estabelecem com outros modos e que expressa a sua potência de agir, ou seja, é o poder de afetar os demais modos de acordo com sua própria natureza e ser afetado por eles. Nesse sentido, Espinosa apresenta a distinção entre a liberdade e a servidão dos indivíduos singulares.

Entretanto, é relevante destacar que o *conatus* é sempre uma potência positiva e atual, ou seja, é sempre uma potência de agir, um esforço para manter-se na existência, de modo que o padecimento se refere apenas ao momento que

a força interna do *conatus* torna-se demasiadamente enfraquecida pela ação das forças exteriores, em virtude dos encontros e das relações com outros modos finitos e das afecções que lhe seguem.

Contudo, o resultado do ódio e da tristeza é o medo, e este tem origem nas percepções que surgem das ideias do homem, tornando este propenso à recepção da carga propagandista, do texto e do discurso, que, empregados repetidamente, fazem do indivíduo o receptor das mensagens aplicadas.

Nesse sentido, após a filosofia dos afetos humanos por Espinosa, que proporciona ao homem, como indivíduo, uma abertura em suas emoções que podem levá-lo à aceitação de uma imposição em larga escala, surge a psicologia de grupos ou psicologia das massas, que une as pessoas uma a uma, formando uma espécie de conexão energética, por causa de algo em comum.

Esse “algo em comum” gera tanto no indivíduo quanto no grupo ou na massa a que pertença uma reciprocidade de influência ocasionada pela Psicologia Social, atingindo tanto o seu desenvolvimento quanto as suas atividades particulares, ou seja, é um nexo causal real entre o indivíduo e a massa.

> Concebo a psicologia dos grupos como sendo uma parte embora bem extensa, do campo total da Psicologia Social: pois, enquanto a primeira lida com a vida dos grupos, a última descreve e explica a influência do grupo no desenvolvimento e nas atividades do indivíduo (Mc DOUGALL, 1920, p. 2).

Essa energia, que tem como ponto de partida o indivíduo (que abre uma porta através da filosofia dos afetos humanos de Espinosa pelas emoções, sendo que estas ultrapassam os limites da razão deixando a pessoa totalmente exposta), tem caráter imperativo sobre ele, levando-o à prática de uma ação, podendo ser individual ou coletiva, de acordo com o seu ambiente como meio de convívio.

> Os dois campos — o social e o individual — são vistos como absolutamente contínuos; toda a psicologia do homem associado, visto que o homem como animal solitário é algo desconhecido para nós e todo indivíduo deve apresentar as reações características do animal social (TROTTER, 1953, p. 2).

Assim, surge Sigmund Freud nos brindando com sua obra *Psicologia das Massas*, qual é proposto um modelo da neurose do indivíduo como paradigma, baseado na “desobediência” dos instintos humanos que serão aprofundados neste trabalho a partir deste ponto.

4.2- A cooptação da massa pelo inconsciente e sua concordância com a desconstrução

Freud calca seu trabalho primoroso na satisfação dos instintos como impulsos do ser humano que são adquiridos mediante a relação entre indivíduos (no plano privado), podendo os mesmos serem expandidos para as massas, ou seja, para o coletivo; citando, inclusive, que o indivíduo, pelo seu ciclo de convivência com colegas, amigos, parentes e profissionais dos mais variados ramos, quando procurados, cria o elo de relacionamento inicial.

O psicanalista descreve que, quando se fala da psicologia social ou de massas, existe o hábito dos pesquisadores de abstrair essas relações e isolar, como objeto de investigação, a influência que um grande número de pessoas exerce, simultaneamente, sobre o indivíduo, com os quais ele tem ligação de algum modo, mas que, em muitos aspectos, elas lhe podem ser estranhas.

Portanto, a psicologia das massas trata o ser individual como membro de uma tribo, de um povo, de uma casta, de uma classe, de uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em determinado momento e para certo fim. Após esta ruptura de um laço natural, o passo seguinte é considerar os fenômenos que surgem nessas condições especiais como manifestações de um instinto especial irredutível a outra coisa, o instinto social ou instinto de rebanho existente no grupo.

Nota-se que a massa age em conjunto justamente por ser a soma dos indivíduos que, embora possam pensar de forma diferente uns dos outros, estão unidos por algo em comum e acabam se alinhando, simetricamente, para recepcionar a energia que contagia a todos, na perspectiva dos instintos.

> O fato mais singular, numa massa psicológica, é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõe sejam semelhantes ou dessemelhantes o seu tipo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva. Esta alma os faz

> sentir, pensar e agir de uma forma bem diferente da que cada um sentiria, pensaria e agiria isoladamente. Certas ideias, certos sentimentos aparecem ou se transformam em atos apenas nos indivíduos em massa. A massa psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos que por um instante se soldaram, exatamente como células de um organismo formam, com a sua reunião, um ser novo que manifesta características bem diferentes daquelas possuídas por cada uma delas (LE BON, 1895, p. 13).

A realidade é que o indivíduo como integrante da massa sente-se livre, leve e solto, estando disposto a liberar instintos, sendo que estes se espraiam por todo o grupo, unificando-se energeticamente com os demais participantes, de acordo com alguma coisa em comum entre todos como se rompessem uma barreira, um limite, do homem individual, e suas ações somassem com os demais, rumo ao objetivo geral em forma de poder invisível e invencível.

Para Reich (1972), correspondendo a essa característica, os discursos nos comícios nacionalistas distinguiam-se pela habilidade em manejar as emoções dos indivíduos nas massas e de evitar ao máximo uma argumentação objetiva. Hitler acentuou em várias passagens literárias, no bojo de seu livro, *Mein Kampf*, que a tática certa, em psicologia das massas, consistia em prescindir da argumentação, apontando as massas apenas o "grandioso objetivo final". Quando a sua visão individual, a sua ideologia ou o seu programa encontram eco na estrutura média de uma ampla camada de indivíduos.

Com essa argumentação forte e incisiva, Adolf Hitler foi construindo uma espécie de consenso antissemita (que se opõe aos judeus, anti-judaico) que se iniciou no ano de 1993, quando os nazistas alcançaram o poder desejado, após uma longa insistência do *Führer* - desde quando possuía baixa patente - junto com o seu corpo ideológico, iniciando a elaboração do seu planejamento rumo ao futuro de conquistas geopolítica, geoeconômica e geográfica.

> Em primeiro lugar, Hitler e alguns dos seus companheiros mais próximos constituíam um núcleo experiente de propagandistas antissemitas. Em segundo lugar, os nazistas criaram uma ampla nova instituição, o Ministério do Reich de Esclarecimento Popular e Propaganda, conhecido por suas iniciais, RMVP. O próprio Partido Nazista tornou-se o instrumento para difundir a mensagem do regime desde o ministério e as sedes do partido para a sociedade alemã. Durante os anos de Weimar, os propagandistas nazistas aprenderam a traduzir postulados ideológicos fundamentais em narrativas contínuas dos eventos, uma altamente enviesada história do bem contra o mal,

> facilmente acessível para as massas. Hitler permaneceu como o principal narrador e propagandista (HERF, 2014, p. 59).

Além dos outros meios insidiosos de divulgação que depreciavam a imagem do povo judeu, (como os filmes que eram autorizados pelo governo para o acesso da população alemã, estimulando todos negativamente), a propaganda foi de fato o mais efetivo instrumento, pois atingia os instintos individuais que se alastravam para a massa após a recepção da mensagem, através de rádios, cartazes com desenhos depreciativos antissemitas, textos e discursos da mesma natureza, implementados com força e celeridade, repetidamente, como se fizesse uma lavagem cerebral nas pessoas que se espalhava para os grupos.

Hitler aproveitou a fragmentação da socialdemocracia do país e as lacunas deixadas pelas ocasiões políticas esquerdistas, em uma época oriunda de uma sequência de governos pusilânimes, que não tiveram a capacidade de unir os trabalhadores devido à fragilidade econômica e à falta de comunicação e de união entre as classes.

A falta de liderança era clara naquele período, pois a massa estava abandonada e ao mesmo tempo fácil de ser dominada. O *Führer* construiu sua participação inicial aproveitando o vácuo político da esquerda que deixou o povo ausente de líderes.

Com isso, Hitler (2016) menciona que, quanto mais ele pensava na necessidade de alterar a atitude dos governos em relação à socialdemocracia, mais clara se tornava para ele a falta de um substituto útil para esta doutrina. Que se podia oferecer às massas, caso se vencesse a socialdemocracia?

Nenhum dos movimentos existentes seria capaz de congregar em sua esfera de influência as grandes massas de trabalhadores que estavam mais ou menos sem liderança. É insensato e estúpido acreditar que os fanáticos internacionalistas, dissidentes do partido da sua classe, se integraria num partido burguês, portanto, numa nova organização de classe.

O ano de 1933 foi de perseguição à imprensa livre. Centenas de profissionais adeptos à liberdade de imprensa sofreram duros golpes que resultaram na perda de seus empregos. Com isso, a inserção de novos profissionais simpatizantes da ideologia nazista ajudou a formar a opinião

pública e a cooptação da classe média e média baixa inicialmente, para posteriormente, estas ascender a alta.

Tudo então ficou tenebroso e as propagandas sendo formuladas para atacar o inimigo judeu, como pano de fundo, para a conquista do poder além de seus limites geográficos, geopolíticos e geoeconômicos.

Os judeus viviam na Europa antes do holocausto, concentrando-se mais nos perímetros urbanos das grandes cidades e, principalmente, nos países do leste europeu. E por laborarem em todas as frentes de trabalho existentes à época, cresceram bastante no aspecto financeiro. Isso fez com que a riqueza no seu meio expandisse.

Essa liberdade que antes de 1933 existia para os judeus foi oriunda da emancipação judaica emitida em 1791 pelos franceses que se espalhou para os outros países europeus em efeito cascata. Com o passar dos tempos, como na Grécia em 1830, na Inglaterra em 1858, na Itália em 1870 e na Alemanha em 1871, essa liberdade foi ampliada, se tornando o povo semita e sua descendência um povo trabalhador que auferiu riquezas também em terras alemãs.

Hitler e o Reich aproveitaram a sua chegada ao poder em 1933 para tachar o judeu como inimigo por deter a riqueza do país em suas mãos, deixando o povo alemão sofrer com a crise econômica, financeira e política, transferindo a culpa para todo semita que lá residia. Nesse sentido, o *Führer* concentrou, estrategicamente, seus esforços propagandistas desconstruindo a imagem dos judeus sob a pecha de serem culpados por toda a crise existente na Alemanha da época.

Figura 14- Imagem “A Conspiração judaica”, de 1941, extraída do livro: *Inimigo Judeu*, sob o subtítulo: Propaganda nas sombras dos campos de extermínio, p. 215.

A culpa, então, foi atribuída aos judeus, principalmente, com a elaboração do Tratado de Versalhes, quando a Alemanha foi loteada para os países hegemônicos que participaram, efetivamente, da guerra. Porém, esse sentimento antissemita, que se desenvolveu mais tarde na Alemanha, se deve a um fato: os alemães atribuíram a sua derrota à intervenção dos líderes judeus, e diziam poder provar isso. Daí começou a desconstrução imagética dos semitas.

Figura 15- Imagem “Abaixo a escravidão financeira”, de 1924, extraída do livro *Inimigo Judeu*, sob o subtítulo: Propaganda nas sombras dos campos de extermínio, p. 209.

A propaganda depreciativa acima (fig. 15) tem um significado muito preocupante para o povo semita, pois mostra um judeu controlando, no laço com a mão esquerda, um representante do povo alemão, e, com a mão direita, açoitando o mesmo como se estivesse dominando a situação com violência. Percebe-se, também, que o dominado se encontra acorrentado, totalmente inerte pela situação.

Tal propaganda pertencia ao partido nazista, antes de Adolf Hitler assumir o poder em 1933: “*Nieder mit der finanzversklavung! Wahlt National Sozialist!*”. É um pôster eleitoral nazista de 1924 que tem a seguinte tradução: “Abaixo a escravidão financeira! Vote Nacional-Socialista! ”, feito por Hans Schweitzer, in *Erwin Schockel, Das politische Plakat: Eine psychologische Betrachtung* (Zentralverlag der NSDAP, 1939).

Essa imagem tem o intuito de insuflar o povo alemão contra os judeus que lá residiam e promover o fortalecimento do Partido Nacional Socialista rumo à subida ao poder, sob a óptica de ser o judeu o outro, o inimigo que destrói a

Alemanha e que foi escolhido para ser combatido de qualquer forma para se evitar um suposto colapso.

Outra pecha apregoada a esse povo foi a de manipulador no campo e nas frentes de trabalho por ser detentor da riqueza alemã, já que esse só conseguiu obter o domínio financeiro pelo fato de escravizar os alemães. Todos sabem que a escravidão é o meio mais capitalista, radical e cruel de obtenção de lucros, sendo que o escravo é aquele que está sendo explorado física e mentalmente trabalhando forçadamente em troca de comida e de local para sobreviver.

Figura 16- Imagem “O manipulador”, de 1924, extraída do livro *Inimigo judeu*, sob o subtítulo: Propaganda nas sombras dos campos de extermínio, p. 210.

A figura 16 também trata de um poster eleitoral de 1924, pertencente ao partido social-nazista, feito por Friedrich Arnold. *“Der Drahtzicher: Kopf-u. Handarbeiter wahlt: Volkischen Bloc*”, com a seguinte tradução: “O manipulador: trabalhadores manuais e intelectuais votam no bloco popular”.

As propagandas antissemitas foram construídas para desgastar a imagem do povo judeu, atribuindo-lhe tudo que há de negativo para tentar o convencimento do povo alemão, dando sustentáculo e legitimidade para o *Reich*

poder agir na teoria e na prática com ou sem violência. Nota-se que existe uma sequência lógica para desconstruir a imagética judaica, ou seja, na figura 9, evocaram o motivo da escolha do outro como inimigo, baseando-se na “conspiração judaica”.

Posteriormente, na figura 15, tacharam os judeus de donos do poder financeiro, acorrentando os alemães e fazendo a dominação; e terceiro, a figura 14, em que a população era manipulada pelos semitas que detinham o capital, cercando de todas as formas emocionalmente os cidadãos alemães.

Assim, foi possível, por meio de todo o sistema de propaganda construtiva e desconstrutiva alemã, demonstrar o poder de convencimento que a mídia possui na formação da opinião pública quando estimulada por textos, cartazes, discursos, fotografias, redes sociais e outros.

Dessa forma, quando esses meios de veiculação são sequenciados repetidamente para a o indivíduo (que é atingido nos seus afetos humanos, ficando expostos) e para a massa (quando os indivíduos, atingidos em seus afetos, passam a compor grupos que possuem algo em comum e agem instintivamente dentro do insconsciente coletivo, sentindo-se invencíveis por estarem com outros em monólito), é possível realizar a cooptação destes para interesses benéficos e maléficos, dependendo daquilo que lhe é ou não vantajoso, moral ou imoral.

4.3- O mito, o arquétipo, o *lógos* e seus símbolos

Primeiramente, deve-se destacar o significado da palavra mito, para posteriormente, descrever seu conceito e trazer suas definições como ponto de partida de uma narrativa que pode ser compartilhada.

Nesse sentido, a palavra mito tem sua origem na Grécia Antiga, derivando de dois verbos importantes que lhe deram base para a construção narrativa: *mytheyo*, no sentido de contar ou falar algo para alguém e *mytheo*, com o significado de conversar ou anunciar algo para alguém. Entretanto, trata-se o

mito de uma narrativa que possui uma origem, pois este início que dá o ponto de partida sobre alguma coisa, seja ela conhecida ou desconhecida dos seres humanos.

Na Antiguidade, o ser humano não conseguia externar como surgiu o mundo, bem como surgiu a vida e muito menos como era a realidade, com isso, pode-se dizer que, na perspectiva da imaginação, o narrador constrói um sentido onde explica a origem de tudo.

Dentro dessa construção de sentido, o mito era visto por muitos como algo fantasioso, fruto da imaginação do ser humano, que trazia uma narrativa fictícia, que se contrapunha a racionalidade. Nesse aspecto, o mito sempre foi relevante para construir e ou desconstruir imagem, pois é oriundo da narração fictícia, muitas vezes consideradas fabulosa por estar associada a ideia de fantasia, muito utilizada em campanhas eleitorais para dar sentido na imagética dos atores políticos, principalmente, dentro da Sociedade do Espetáculo, o homem não preve limites em suas ações.

Portanto, o mito é sempre relevante para compreender o homem e seus grupos, ou seja, é importante a compreensão de humanidade, de significação e de história. Campbell (1991) define mito como as histórias de nossa busca pela verdade, pelo sentido e pela significação através dos tempos. Todos nós precisamos contar a nossa história e compreendê-la. Precisamos compreender a morte e enfrentá-la. Precisamos de ajuda em nossa passagem desde o nascimento até à morte. Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso e descobrir o que somos.

Campbell menciona acima que o homem precisa contar a história, e para ser contada, é necessário fazer uso da palavra, do texto, da literatura, da imagem, enfim, do *lógos*. Assim, a manifestação escrita ou não escrita (atualmente denominadas verbal ou não verbal) foi e será a forma mais eficaz de expressar a história, a filosofia, a sociologia e outras disciplinas, daí, a importância da narrativa, pois a linguagem, a expressão de ideias, de sentimentos, de símbolos, de códigos e de imagens são capazes de externá-las, de explicá-las.

> Significa narrativa e, portanto, linguagem. Trata-se de palavras que narram a origem dos deuses, do mundo, dos homens, das

> técnicas (o fogo, a agicultura, a caça, a pesca, o artesanato e a guerra) e da vida do grupo social ou comunidade. Pronunciados em momentos especiais —os momentos sagrados ou de relação com o sagrado— os mitos são mais do que uma simples narrativa. São a maneira pela qual, através das palavras, os seres humanos organizam a realidade e a interpretam. O mito tem o poder de fazer com que as coisas sejam tais como são ditas ou pronunciadas (CHAUÍ, 2000, pp. 137-138).

O ponto de partida mitológico, enquanto objeto, é a natureza, pois foi nela que os homens primitivos elaboravam seus pensamentos (na época, claramente limitado por estarem no começo das articulações sonoras e também no início da revolução cognitiva), ou seja, ao olharem para a natureza, visualizavam imagens e estas, ao serem absorvidas pelos sentidos humanos, criavam um liame com a palavra, e de tal conexão emergia o *lógos* como resultado.

A subjetividade é um fator relevante de expressão do mundo, pois cada imagem natural, por exemplo, ao ser processada pelos sentidos humanos, fazia e ainda faz o homem descrevê-la de forma distinta, mesmo sendo o mesmo objeto, fazendo da hermenêutica uma interpretação individual, unipessoal.

O mito, quando compartilhado, se espalha pelas civilizações, confluindo com as linguagens verbal e não verbal, com os usos, costumes e tradições, contados por poesias, símbolos, textos, discursos, palavras e imagens (*lógos*), resultando em representações que servem de poder, de enfrentamento, de conquistas e de compreensão do próprio homem, daí a sua relevancia para o contemporaneo, especificamente, nas campanhas eleitorais onde surgem candidatos mitológicos.

Por fazer parte do imaginário do ser humano, o mito pode ser considerado por muitos como a primeira forma de conhecimento ou o primeiro caminho rumo ao conhecimento, ou seja, para todos os efeitos surgiu antes do *lógos,* este no sentido de razão.

Nesse aspecto, o ser humano passou a questionar o mundo externo e suas peculiaridades, enfim, a tona com o questionamento, surgiu a razão, aqui denominada *lógos*, proporcionando explicações calcadas na racionalidade, com o propósito de desconstruir os mitos narrados até então.

Esses questionamentos se estenderam também para a política, não apenas na Grécia Antiga, mas na contemporaneidade, através do marketing,

utilizando-se o mito no sentido da construção e desconstrução imagética dos atores políticos com situações e narrativas fantasiosas que proporcionam argumentos que demonstram um efetivo caminho para a vitória no pleito.

A dialética entre o mito e o lógos é importante também no sentido da posição das ideias vindas do imaginário explicadas e trazidas pelo narrador, mas também como no sentido da contraposição externada pela razão, caracterizando o ser humano como dual, ou seja, mito pelo compartilhamento dessa criação mental e *lógos* como verbo e razão.

Na política não pode haver só razão, ou seja, a demonstração dos atores políticos de planilhas, planejamentos, estratégias e outros requisitos técnicos tornariam a mecanica do processo eleitoral muito inflexível, sem espaço para a emoção gerando desequilíbrio. Por isso é muito importante a participação do público eleitor nas campanhas eleitorais justamente para gerar a flexibilidade almejada por intermédio dos afetos humanos citados com mais detalhes nos tópicos anteriores sobre a cooptação do indivíduo e da massa.

A Sociedade do Espetéculo proporciona a aplicação do mito político através de discursos falaciosos, muitos, inclusive, com requintes de irracionalidade como por exemplo, uma parcela da sociedade brasileira que pede a intervenção militar, devidamente representada por candidatos que atendem suas expectativas.

Assim, a necessidade da emotividade do público eleitor é essencial, pois aponta os conflitos latentes entre classes, entre ideologias, entre partidos políticos, sendo que estes tem a possibilidade, na perspectiva do marketing político de construir e desconstruir imagens dos concorrentes de acordo com os diagnósticos da pesquisa.

Por fim, o imaginário social de um país, por exemplo, o Brasil, se encontra em conflito ideológico entre as camadas da população, cenário propenso para um candidato construir sua imagem, imprimindo discursos mitológicos em consonancia com o sentimento de cada parcela da sociedade, ou seja, discorre através do lógos aquilo que o indivíduo ou grupo deseja ou necessita ouvir.

O mito é tão presente no imaginário social ou do narrador que chega ao seu subconsciente, ou seja, ele existe na mente do ser humano ou do incosciente coletivo, mas, quase sempre, não é percebido pela consciencia, pois são fatos e experiencias que se encontram fora do ambiente consciente.

Nesse aspecto, surge Jung na psicologia analítica inserindo uma nova perspectiva teórica para a psicologia moderna através de estudos profundos sobre a herança simbólica do homem, originada dos seus antecessores, vislumbrando um elo, um nexo causal entre os homens (que resulta da teoria evolucionista de Darwin), procurando semelhanças no decurso da passagem cooperativa imagética e simbólica. O objeto de seus estudos, as imagens simbólicas, encontra-se armazenado na psique humana, e seus traços demonstram a conexão entre os homens pelo arquétipo.

Nesse sentido, os símbolos são importantes para os seres humanos, tanto que os mesmos encontram-se espalhados por todo o seu cotidiano, há símbologia por todos os lados no sentido de orientação, mas também de representação, emanados pelos instintos do homem, por intermédio de seus arquétipos.

Jung (2011) descreveu sobre os princípios básicos dos *archetypoi*, que o inconsciente é indiscritível em virtude de sua riqueza de referência, muito embora cognoscível em si mesmo. O intelecto discriminador, naturalmente, prossegue tentando estabelecer-lhes significados únicos e, assim, perde o ponto essencial; pois aquilo que, antes de tudo, podemos estabelecer como compatível com a sua natureza é seu significado múltiplo, sua quase ilimitada riqueza de referência, que torna impossível qualquer formulação unilateral.

Nesse sentido, contido nos arquétipos estão os símbolos que são importantes para os seres humanos, tanto que o homem é obrigado a lidar com os mesmos todos os dias a fim de lhe dar orientações, também sobre as representações, emanadas pelos seus instintos e presentes na sua psique.

> Chamamos de instinto os impulsos fisiológicos percebidos pelos sentidos. Mas, ao mesmo tempo, esses instintos podem também manifestar-se como fantasias e revelar, muitas vezes, a sua presença apenas por meio de imagens simbólicas. São essas manifestações que chamo de arquétipos (JUNG, 2016, p. 83).

É necessário ressaltar que os símbolos surgem através do inconsciente, por intermédio da revelação, muito em razão dos sonhos, daí a busca de Jung pela psicologia analítica dos arquétipos, sendo importante destacar que apenas os símbolos não têm a capacidade de explicar o que está acontecendo, mas

direciona para explicações plausíveis do que pode estar acontecendo. Jung (1984) expressa que um símbolo não traz explicações, impulsiona para além de si mesmo na direção de um sentido ainda distante, inapreensível, obscurante, pressentido, e que nenhuma palavra de língua falada poderia exprimir seu significado de maneira satisfatória.

Nesse aspecto, o *lógos*, embora não traga a luz necessária para a interpretação simbólica, ajuda a descrever o que a análise arquetípica traz como conteúdo da psique humana, pois os símbolos oníricos não surgem de forma consciente, mas inconscientemente, requerendo técnicas de aprofundamento para tentar resolvê-los.

Os junguianos demonstram a teoria de seu mestre de formas variadas, alguns tratam do símbolo dando ênfase à conexão com a palavra, conforme Penna (1991), quando descreve a palavra símbolo que se origina do grego *symbolon*, sendo um sinal de reconhecimento. Neste sentido, quando a mente explora o símbolo, é conduzida à ideia de que estão fora do seu alcance e portanto, fora da razão.

Lembrando que, o termo arquétipo vem da Antiga Grécia, pois, surge das palavras *archein* que significa (original ou velho) e *typos* que significa (padrão, modelo ou tipo), enfim, todas as outras pessoas similares, objetos ou conceitos são derivados, copiados, modelados, ou seja, padronizados.

Nesse sentido, o arquétipo ajuda a consolidar a imagem do político, bem como, por consequência, fortalece a sua marca ou sigla partidária ao qual pertença. Para que isso aconteça, basta adequá-las para que se crie uma identidade com o eleitor.

Assim, o profissional do marketing político aplicará as ferramentas necessárias para a construção ou desconstrução da imagem do candidato de acordo com a realidade do seu público eleitor, baseando-se em suas ansiedades, devidamente demonstradas pelos diagnósticos de pesquisa.

A construção imagética do candidato se dá por meio das definições de Jung que são: o inocente, o homem comum, o herói, o cuidador, o explorador, o rebelde, o amante, o criador, o tolo, o sábio, o mágico, o governante, que são subdivididos em quatro grupos e dentro de cada um deles, especifica três tipos que são denominados de Ego, Alma e Eu, que ficam melhor representados através da ilustração abaixo:

Figura 17 – As quatro orientações cardeais definidas por Carl Gustav Jung na formação dos arquétipos. Fonte: Portal: A Luz é invencível.

A roleta acima demonstra um parametro para a fusão das características de cada arquétipo, de acordo com as necessidades e interesses do concorrente, como por exemplo, pode-se alaborar a imagem de um candidato ao pleito desejado, descrevendo o arquétipo do herói, fortalecendo a imagem de que será um grande governante, proporcionando ordem com uma Segurança Pública forte, cuidando do social com políticas públicas sociais, criando empregos para a população necessitada.

4.4- O lógos e os simbolos

A necessidade de se definir a palavra *lógos* vem, é claro, da complexidade do seu real significado. Por ter várias traduções como a fala, o discurso, o pensamento, o conceito, a definição entre outras, enseja uma plêiade de valores,

de importância e significância, que são aplicados de acordo com o ambiente em que o homem vive e se relaciona.

Primeiramente, na visão histórica, a palavra *lógos* surgiu na antiga Grécia, especificamente, com o filósofo grego Heráclito (535 a.C.) aplicando tal termo para explicitar que ele significa razão, ou seja, o discurso sobre o ser, é a mudança e contradição, ensejando que a verdade é dialética, em que as palavras dizem as coisas em sua eterna transformação, e esta, que predomina no homem, faz com que este a direcione rumo ao conhecimento desejado.

Em princípio, os estóicos (301 a.C) absorveram a teoria de Heráclito e aceitaram o *lógos* como uma realidade para a condução ao conhecimento, Inclusive, chegaram a compará-lo com o divino, ou o meio pelo qual o divino dominava a natureza e o universo.

Segundo, na visão religiosa, dá-se importância à palavra *lógos* vinda dos gregos, mas na bíblia, especialmente, no Novo Testamento, é descrita por João e nota-se, que o apóstolo traz a palavra *lógos* em si, mas com o significado personificada em Cristo e descrita em duas passagens bíblicas. Em João 1:1 diz: "No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus", em João 6:60: "Muitos, pois, dos meus discípulos, ouvindo isto, disseram: Duro é este discurso; quem o pode ouvia"?

Assim, inúmeras outras passagens bíblicas descrevem o *lógos* com o significado de palavra como em Mateus (MT 5:37) "Seja, porém, o Vosso falar: Sim, sim; Não, não; porque o que passa disto é de procedência maligna", portanto, a palavra encontra-se no verbo falar. Em Lucas (Lc 4:36), mais duas passagens: "E veio o espanto sobre todos, e falavam uns com os outros, dizendo: Que palavra é esta, que até aos espíritos imundos ele manda com autoridade e poder, e eles saem?", e Lucas (Lc 8:11) "Esta é, pois, a parábola: A semente é a palavra de Deus";

Posteriormente, outra passagem em Atos dos Apóstolos (AT 19:20) "Assim, a palavra do Senhor crescia poderosamente e prevalecia". Independentemente da visão adotada pelo homem, este trabalho utilizará a palavra *lógos* no âmbito histórico e não religioso, pois aqui se trata de ciência e isto não seria possível se não soubermos a linha limítrofe entre ambas. Já que não poderá, de forma alguma, haver contaminação da pesquisa com a religião e seus dogmas, pois dificultaria a utilização da racionalidade.

A verificação do *lógos* se inicia com o homem primitivo e suas tentativas de comunicação entre si. Sendo a principal fase dos primitivos a dos homo sapiens, pois estes já possuíam (devido ao evolucionismo) uma inteligência capaz de desenvolver habilidades intelectuais, nomeando elementos da natureza como forma de direcionamento e para guiarem-se.

Não bastaria apenas a inteligência para desenvolver habilidades, nomear elementos da natureza para direcionar-se, se não tivesse o *homo sapiens* a capacidade de ser social. A sociabilidade entre si foi e é um elemento essencial de sobrevivência e de aglutinação da linguagem para comunicação.

A linguagem tem como uma de suas características a versatilidade. A quantidade de sons para que o homem articule palavras é limitada, mas, e esses sons se transformam em manacial quase ilimitado por meio de sinais e frases, que resultam em uma série de ideias e significações quando filtrados pelo pensamento.

A cooperação entre as pessoas é a característica elementar para a transmissão da comunicação entre si, bem como para outras gerações. Isso ocorria através da capacidade de massificação de informações que sequer muitos desses homens viram, sentiram, provaram ou comprovaram, ou seja, simplesmente, essa comunicação foi transmitida por lendas, mitos, deuses e, posteriormente, por religiões quando se agrupavam para exercê-la em nome de algo superior vindo da própria natureza.

Todo esse turbilhão proporcionado imbricou sons, e suas articulações em uma forma de linguagem, resultando em expressões de dados, como os pintados em figuras rupestres, depois em palavras, quando se chegou à revolução cognitiva, fazendo com que, efetivamente, o homem fosse capaz de externar palavras, o que os levou ao convívio que não tinha a característica de contato, tornando-os exclusivos na convivência.

Tal massificação de informações foi cooperada entre as gerações levando-os para a revolução cognitiva juntamente com situações concomitantes, mas, principalmente ou por terem a capacidade de compartilhamento de usos, costumes, tradições de pai para filho, e deste para grupos que absorveram tais tradições, transmitindo-as sem questionamentos, tornando possível seu desenvolvimento cultural devido à versatilidade da linguagem partilhada como trunfo perante os outros seres.

> Mas, a ficção nos permitiu não só imaginar coisas como também fazer isso coletivamente. Podemos tecer mitos compartilhados, tais como a história bíblica da criação, os mitos do Tempo do Sonho dos aborígenes autralianos e os mitos nacionalistas dos Estados modernos. Tais mitos dão aos sapiens a capacidade sem precedentes de cooperar de modo versátil em grande número (HARARI, 1976, p. 33) (grifo nosso).

A ficção passou a ser um fator preponderante não só para a efetivação da linguagem, com a concretização da comunicação entre os homens, como também para a criação de uma série de coisas importantes que serviram de suporte para sua própria sobrevivência do próprio homem. Além disso, a ficção serviu para imaginar a elaboração de ambientes, de situações e até do mundo de acordo com as visões subjetivas, sempre transmitidas entre as gerações.

A imaginação, na perspectiva da fantasia, da invenção, da criação e da inovação fez o homem viajar em suas próprias ideias para além do físico, elaborando e formulando coisas pouco comuns para a época da revolução cognitiva, confluindo na chegada do mito e do sonho, quando o homem olhava para a natureza a sua volta e cultuava o sol, a lua, o mar, o solo, as plantas, os animais, as estrelas e os outros elementos, fervilhando a ficção, contagiando e aumentando sua capacidade mental de representação.

Esse domínio imaginário do real e do irreal fez do homem um ser capaz de fixar mitos e sonhos na perspectiva fantasiosa da simbiose com o divino (o líder é sempre um representante daquilo que é superior), bem como na interação entre a espécie humana e a natureza, vivendo em caráter de cartase, podendo pela sua imaginação se considerar um leão, uma águia ou até um astro, em uma espécie de fusão metafísica.

A expansão comunicacional entre os seres humanos foi tão intensa que as cooperações massivas de usos, de costumes e de tradições por mitos e fantasias proporcionaram-lhe a certeza de que ele era superior a tudo e a todos, se firmando, então, como povo e espécie.

Sendo assim, cultivou plantações, criou animais domesticados (para se alimentar mais facilmente), utilizava sua pele e gordura, e com os ossos montou instrumentos e ferramentas para sua sobrevivência. Também construiu cidades

bem povoadas, já que um de seus propósitos fundamentais era a reprodução. Criou governos, estados e até impérios, elaborados através de linguagens que se fortaleceram por intermédio de compartilhamentos, por mito.

Para Harari (1976), toda cooperação humana em grande escala, seja um Estado moderno, uma igreja medieval, uma cidade antiga ou uma tribo arcaica se baseia em mitos partilhados que só existem na imaginação coletiva das pessoas. As igrejas se baseiam em mitos religiosos partilhados, como por exemplo, dois católicos que nunca se conheceram podem, no entanto, lutar juntos em uma cruzada e levantar fundos para construir um hospital porque ambos acreditam que Deus encarnou em um corpo humano e foi crucificado para redimir nossos pecados.

Harari, continua explicando que também os Estados se baseiam em mitos nacionais partilhados, como por exemplo, dois sérvios que nunca se conheceram podem arriscar a vida para salvar um ao outro porque ambos acreditam na existência da nação, da terra natal e da bandeira sérvia. Já em relação aos sistemas judiciais, também se baseiam em mitos jurídicos partilhados, como por exemplo, dois advogados que nunca se conheceram podem unir esforços para defender um completo estranho porque acreditam na existência de leis, justiça e direitos humanos, e no dinheiro dos honorários.

Nessa linha de raciocínio, a poesia também serviu de base para descrever uma visão de mundo, na qual o homem buscava, exclusivamente, a criação. O mito foi estabelecido pela poesia, principalmente, na Grécia antiga, em que os aedos (poetas da época) emanavam poesias em lugares públicos e privados, ou em eventos como festas, e aquilo se espalhava pelos grupos como se fosse real.

A poesia foi tão importante para a criação dos mitos que se tornou motivo e objeto de estudos. Um exemplo disso é quando Aristóteles, em seu Liceu, ensinava sobre o tema. Além disso, o filósofo lançou uma obra, denominada *Arte poética*, que causou impacto na literatura mundial, como uma das formas de expressão linguística.

Cabe ao poeta tentar ordenar esse caos via *lógos*, daí a não linearidade que a poesia pode assumir. Portanto, o *lógos* também é representado pela poesia como expressão linguística. Conforme Brandão (2006), poderíamos inferir que a poesia é o reflexo especular da língua —o fônico e o semântico—, como também pode refletir os anseios mais íntimos do homem, expondo-os.

Como esses não se dão de forma consciente, mas à semelhança de lampejos da memória e da consciência.

Quando comparamos a poesia à prosa, vemos nesta um predomínio da ratio, o signo da racionalidade, cujo reflexo é o próprio *lógos*; enquanto naquela há a extrapolação do emotivo, numa tentativa de reordenar o seu caos incipiente. Há, em ambas, a extrapolação de um contínuo, afinal as imagens da memória apresentam-se em relances, num ritmo frenético, que será largamente empregado pela poesia, enquanto procura ser refreado pela prosa.

A partir desse momento, utiliza-se a palavra escrita ou falada para se expressar e transmitir os desejos. Mas, a linguagem é rodeada de símbolos, bem como cheia de sinais e imagens que muitas vezes não estão descritas. Algumas são abreviações e outras são marcas ou sinais para indicar um conhecido, nomes, remédios, divisas e insignias. O símbolo é a designação de um fato relativamente desconhecido.

Nessa linha, cabe debruçar-se sobre a relevância do *lógos* e do símbolo como algo imprescindível na contemporaneidade, seja como viés propagandista ou como viés político. A utilização do *lógos* e do símbolo é muito comum, mas em muitas ocasiões ensejam interpretações diversas dependendo de aspectos como a familiaridade ou a falta de familiaridade, bem como com a estilização que sofre com as alterações quando convertida em logotipo.

Em uma linguagem mais atual, a unificação do *lógos* e do símbolo formam os logotipos ou logomarcas. Com isso, a palavra logotipo ou logomarca significa “símbolo gráfico visual de uma marca”, conforme o Dicionário da língua portuguesa.

A marca é um desenho que vai simbolizar, efetivamente, a pessoa (seja física ou jurídica) ou uma instituição (pública ou privada), fazendo levar a sua identificação aoo mercado através de sua representação formal, a ponto de, ao ser lançada, ser reconhecida por ter o seu nome imiscuido a ela.

Há várias formas de logotipos ou logomarcas, sendo que um deles consegue estabelecer uma comunicação mais instantânea e clara da companhia que representa, que é a utilização do próprio nome da empresa, de uma forma estilizada. Algumas empresas utilizam esta estratégia com bastante sucesso, como a Coca-Cola ou o Google, com o intuito de facilitar a percepção de seu nome, de seu produto, de sua marca, fundidos em um único logo.

Figura 18- Coca-Cola.Extraída da EVEF (Agência Web Desingráfico).

Figura 19- Google. Extraída do site Tecnoblog.

Há também a utilização da técnica de estilização da marca usando as letras iniciais da instituição, geralmente, criadas dessa forma por terem nomes extensos e às vezes com muitas dificuldades de pronunciame

nto como, por exemplo, a JBS (José Batista Sobrinho) e a CNN (Cable News Network).

Figura 20- Logotipo extraído do site oficial da JBS.

Figura 21- Logotipo extraído do site oficial da CNN.

O *lógos* e os símbolos podem também ser utilizados para expressar ideias, formas, imagens, representando efetivamente aquilo que o público deseja. Além disso, pode-se também associá-los e a textos já trazidos e cooperados nas perspectivas do mito, do fato social e do arquétipo. A empresa Unibanco utilizava esta técnica, usando o símbolo celta que se chama *triquetra,* que tem o significado baseado na tríade da Deusa-mãe e em suas faces de donzela, mãe e anciã, bem como em outros: céu, terra, mar, corpo, mente e

espírito, isto é, todas estas representações que formalizam o equilíbrio para a cultura celta.

Figura 22- Logotipo extraído do site Itaú/Unibanco.

O *lógos*, os símbolos, as imagens, os textos, os discursos, entre outros, são aplicados neste capítulo como logotipo, atrelando a pessoa do político ao que de fato ela representa formalmente para o seu eleitorado. Assim, todo homem político que pretende concorrer ao pleito eleitoral, necessariamente, tem de estar filiado a um partido político como regra. Os partidos são considerados núcleos essenciais para o cotidiano político e ideológico dentro dos países cujo regime seja democrático.

Dants e Ribeiral (2007) descrevem que o eleitor que deseja votar num candidato deve memorizar esse núcleo para que consiga confirmar sua escolha. Independentemente do cargo em disputa, os primeiros dois algarismos do número de um candidato sempre representam seu partido, cabendo ao eleitor saber o número dos seus partidos preferidos assim como dos seus candidatos.

Dessa forma, é claro que a imagem de um partido político está conexo à imagem do seu candidato ou de seu respectivo líder, sendo muitas vezes difícil dissociar um do outro, como é o caso de Luiz Inácio Lula da Silva, que está para o Partido dos Trabalhadores assim como este está para aquele. A identidade partidária também é relevante no aspecto eleitoral, pois o elemento central identitário se dá pelo símbolo que o representa formalmente no campo político

ideológico. Um exemplo disso é o Partido dos Trabalhadores que se identifica pelo número que representa a sua origem espectral, ou seja, 13.

Além disso, existe a símbologia que se fixa na estampa partidária das siglas do Partido da Social Democracia, que possui uma ave azul denominada tucano (ave típica do Brasil) e do Partido dos Trabalhadores, que possui uma estrela de cinco pontas que representa o internacionalismo operário.

As cores também trazem significados entre os partidos políticos como, por exemplos, a cor vermelha do Partido dos Trabalhadores está ligada ao movimento comunista e socialista soviéticos, já o Partido da Social Democracia Brasileira tem suas cores azul e amarelo como estampa que estão ligadas a bandeira do Brasil (considerada esta como o maior símbolo da nação).

Figura 23- Extraída do site oficial do Partido dos Trabalhadores. Símbolo tradicional doPT .

O número do PT é 13 e suas principais cores são vermelho e branco. O símbolo característico é uma estrela que significa a ideologia da esperança, pois quando o partido nasceu, a liberdade de expressão estava tolhida pela ditadura, então o símbolo buscava trazer o significado de um projeto de país com liberdade e democracia para todo o povo brasileiro.

Figura 24- Extraída do site oficial do PSDB. A ave tucano como símbolo tradicional do Partido da Social Democracia Brasileira.

O número da sigla do Partido da Social Democracia Brasileira é 45 e suas principais cores são o azul e o amarelo. O símbolo característico é de um tucano, uma ave considerada típica do Brasil, ensejando a defesa ao meio ambiente e o movimento ecológico. Especificamente, foi escolhido o tucano de peito amarelo para fazer menção às cores do movimento das Diretas Já. Também representa a preocupação com a terra e o povo brasileiros.

Portanto, para adquirir visibilidade e conquistar o eleitor, o homem político e seu partido trabalham a imagem, os textos, os discursos, a linguagem e outras, no intuito de abarcar o voto, na perspectiva de uma aparição simples na mídia em geral, compacta e de fácil assimiliação para o público.

Neste aspecto, o marketing político e eleitoral é importantíssimo na construção e desconstrução imagética do político e do seu partido ao qual se encontra filiado. É a partir daqui que se criam e se sustentam as logomarcas, unificando a imagem visual e o *lógos* do candidato, bem como os símbolos que o representam, preparando para o jogo da campanha.

Atualmente, o homem político se equipara, teoricamente, a qualquer produto, pois a sua imagem passou a ser processada pelo marketing político, utilizando técnicas apuradas para a sedução do eleitor da mesma forma como quando um produto é lançado no mercado de consumo. Assim,, despertando desejos no consumidor e expectativas ao eleitor, daí a importância da publicidade ser aplicada nas duas frentes, ou seja, a do mercado de consumo e a mercado político-eleitoral.

Assim sendo, , ficou clara, neste capítulo, a importância do mito, do fato social e do arquétipo no sentido de ajudarem a criar expectativas nos mercados

de consumo e político devido ao despejo de linguagens que podem seduzir o consumidor, no caso, o eleitor. trazidas e compartilhadas entre gerações.

Carvalho (2004) descreve isso com base em três vias: a da psicologia, revelando a efetividade da publicidade, consistindo no erótico do jogo de palavras (no aspecto psicanalítico); a via antropológica, partindo-se do pressuposto da irracionalidade do receptor, pois o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos fundamentais que escamoteiam a barreira da consciência; e, por último, a via sociológica, também partindo do pressuposto de não direcionar a publicidade a cada um em particular, mas despertar um sentimento de coletividade, de acordo com os frágeis laços das sociedades industriais.

Enfim, no jogo político, fica claro que o texto, o discurso, o símbolo e a imagem do homem político —quando envolvidos pela propaganda no mercado também político— traz à tona também o próprio eleitor como ator político, ligados pelo nicho emocional através dos logotipos que facilitam a aceitação do público, principalmente, quando lançados pela mídia em geral.

Isso tudo cria expectativa na massa e mexe com a emoção, com os estímulos e instintos coletivos, que são capturados por uma espécie de espetáculo pirotécnico do qual muitos sentem prazer em participar. À vista disso discutiremos sobre a *Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord, especificamente, o Capítulo II, “A mercadoria como espetáculo”, no capítulo que se segue.

Considerações finais

Perceber o homem como animal político é um fator preponderante no interior de uma sociedade. Conhecer a disputa desse ator através da sua construção e desconstrução imagética dentro das campanhas políticas é importante para entender como funciona a concorrência dentro do período eleitoral.

A despeito do conjunto de regras a serem seguidas na disputa do pleito, o planejamento, as táticas, as estratégias e outros elementos técnicos são instrumentos considerados essenciais para a aplicação teórica e prática pelo marketing político na perspectiva dos profissionais utilizados.

No bojo da construção e desconstrução da imagem desse político está a linguagem como nexo causal, ou seja, o discurso, o texto, as palavras, a imagem visual, o logotipo, a marca, os símbolos e outros meios fazem parte, frequentemente, da constituição e desconstituição do homem e de sua imagética lançadas pela mídia geral (jornais, revistas, rádios e televisões), bem como pelas Redes Sociais, como expositoras dos respectivos concorrentes à eleição.

No jogo eleitoral corrente no campo político, os candidatos travam batalhas para adquirir o voto do eleitor como se estivessem em uma busca frenética por troféus, em que só o vencedor será agraciado com o cargo desejado, sendo este instante interessante para se preocupar com a forma de cooptação individual do eleitor a seu favor, concomitantemente, com a sua apresentação imagética para a massa pública da qual integra o votante.

Para tal captação eleitoral, os afetos humanos são importantes para gerar emoção política na deflagração do voto, seja a favor ou contra os seus concorrentes e, para tanto, vale estudar que tipo de sociedade pode impor técnicas que constroem e desconstroem a imagem do candidato, como a Sociedade do Espetáculo citada neste estudo e o jogo pirotécnico aceito como termômetro pelos seus membros.

Dentro desse xadrez político, este trabalho trouxe uma forma de estratégia comunicacional utilizada como ferramenta de marketing político e eleitoral, denominada de *astroturfing,* muito aplicado nos Estados Unidos em campanhas eleitorais (principalmente na campanha presidencial de 2008 e pela equipe de marketing político de Barack Obama), mas no Brasil, difícil a percepção dos meios de comunicação em identificá-lo, por isto será motivo de dedicação acadêmica através de um curso *stricto sensu* de Doutorado em um futuro próximo.

Para a cooptação do público eleitor, importante destacar os afetos dos indivíduos e como são importantes para a construção e desconstrução da imagem do candidato nas campanhas eleitorais muito bem detalhados no trabalho, bem como a utilização do mito, do arquétipo, do *lógos* e seus símbolos no bojo dos discursos políticos imprimidos, fantasiados nas figuras do Pai, do Herói, do Salvador da Pátria dentre outros almejados por uma sociedade claudicante.

Referências

ABREU, A. S. **A arte de argumentar. Gerenciando Razão e Emoção. Editora Ateliê.** Editorial, 2005, 8. edição, Cotia.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de.; SILVA, Roberto Pereira da. Artigo: **Teorias da Satisfação dos Clientes**. , p. 142.
www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/viewFile/271/454

ARISTÓTELES. **Arte retórica e poética**. Rio de Janeiro, Ediouro, Coleção Universidade, ano de 1993.

ALSTON, Willian P. **Filosofia da Linguagem**. Tradução: Álvaro Cabral, Rio de Janeiro. Editora Zahar, 1972, p. 47.

BARTELS, Robert. **Can Marketing be Scienci?** Journal of Marketing. V. 15, n. 3, 1951a, p. 319-328.

BARTELS, Robert. **The General Theory of Marketing**, v. 32, n. 1, p. 29, 1968

http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016

Consulta realizada em 22/08/2016.

BLANKENSHIP, Albert B. **Needed: A Broader Concept of Marketing Reasearch**. Journal of marketring, v. 13, n. 3, p. 305-310, 1949.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Editora UNB, 11. Edição, p. 164

BRANDÃO, A. J. de S. **A imagem nas imagens: leituras iconológicas.** Artigo científico, Vol. I, n. 2, da Revista Lumen et Virtus, ISSN 2177-2789, maio de 2010, p. 8.

BRANDÃO, A. J. de S. **Eikón, eídolon, imago. Imagens: étimo e emprego dissuasório.** Revista Lumem et Virtus, ISSN 2177-2789, Vol. VIII, n. 16, agosto de 2016, p. 181, Embu-Guaçu.

BRANDÃO, A. J. de S. **O logos e a especificidade da linguagem poética.** Revista Online de Literatura e Linguística, Eutomia, ISSN 19826850, ano II, n. 1, pp.284-285. https://periodicos.ufpe.br/revistas/EUTOMIA/article/download/1818/

Acessado em 26/04/2017, às 17h.

BOURDIEU, Pierre. **O camponês e a fotografia**. Revista de Sociologia Política. Curitiba, 2006.

BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei.** A construção da imagem pública de Luís XIV. Editora Zahar. 2. Edição, 2009. Rio de Janeiro, p. 28.

_____ In: 43.

_____ In: 44.

_____ In: 63.

CAMPBELL, Joseph. O Poder do Mito. Título original: **The Power of Myth**. Editora Palas Athenas, 1991, p. 13.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A linguagem da Sedução**. Editora: Ática, São Paulo, 2004, p.17.

CARTA AO POVO BRASILEIRO. Folha de São Paulo, página Poder. Datada em 24/06/2002, às 16h27.

http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u33908.shtml

Acessada em 10/02/2017, às 2h52.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável**, 2002.

www.rp-bahia.com.br/trabalho/paper/pesquisa_de_opiniao.doc

Acessado em 22/04/2017, às 23h05

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. Editora Ática, 7. edição, São Paulo, 2000, pp.137-138.

CHAUÍ, Marilena. **Vida e Obra. In: Espinoza.** Coleção: Os pensadores. Editora: Companhia das Letras, São Paulo, 2003, p. 16.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. Ano 2011, Ed. Atlas, pp. 23-24

_____ In: 28

DEMO, Pedro. **Pesquisa e prática pedagógica.** 2. Edição, Editora Mediação, 2011.
DIAS, C. G. P. **Virtù, Fortuna e Moral em O Príncipe, de Nicolau Maquiavel**. Revista da Faculdade de Direito da USP, v. 99, pp. 889-913, 2004. Acessado em 5/03/2017, às 2h02.
Dicionário Crítico de Análise Junguiana.
http://www.rubedo.psc.br/dicjung/verbetes/arquetip.htm
Acessado em 27/07/2017, às 21h05.
Dicionário Michaelis. Ed. Melhoramentos.
Ibidem 1, p. 14.
DUBOIS, Philippe. **Ato Fotográfico e seus Ensaios.** Editora Papirus, 2003, p. 143.
DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico.** Editora Nacional. São Paulo, 1960, p. 27.
ENGEL, J. F. Et al. **Complemento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Ed. LTC, ano de 2000, p. 778.
ESPINOSA, Baruch. **Ética.** Coleção: Os Pensadores, Editora Nova Cultural, ano de 1989, p. 57.
EVEF- Agência Web. Desingráfico. **A história da criação do refrigerante**.
www.evef.com.br/artigos-e-noticias/marcas-mais-famosas/33-coca-cola
Acessado em 29/05/2017, à 1h15.
FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?** 2008, p. 1, Artigo publicado na Antenna Web, Revista digital
Ibidem 6, p. 6
Ibidem 10, p. 54
FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e a análise do eu**. Editora: Companhia das Letras, São Paulo, 2011, p. 11.
GAMBARATO, R.R. **Signo, significação, representação**. Artigo publicado na Revista Comtemporânea, n. 4, 2005.
GOFFMAN, Erving. **A Representação do 'Eu' na Vida Cotidiana**. Editora Vozes, Petrópolis, ano de 2011, pp.11-38.
GOMES, Fernanda da Silva. **Rousseau: democracia e representação**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em filosofia da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. Acesso em 26/03/2017, às 2h12.
GOMES, Wilson. **Transformações na política na era da comunicação de massa**. Editora Paulus, 2004.
GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno, et al. "Politics 2.0". **A Campanha on Line de Barack Obama em 2008.** Ver. Sociol. Polit., Curitiba, v. 29, n. 34, pp. 29-43, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Editora Contraponto. Rio de Janeiro, ano de 1997, p.14.

_____ In: p.17;

_____ In: p.27;

_____ In: p.28.

HARARI, Yuval Noah. **Uma breve história da humanidade: Sapiens**. 15. Edição, Editora L&PM, Rio de Janeiro, 2016, p. 31.

HERF, Jeffrey. **Inimigo judeu. Propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto**. Editora: Ediouro, 2014, 1. edição, São Paulo, p. 59.

HITLER, Adolf. **Mein Kampf**. Editora Centauro, São Paulo, p. 173.

HOBBES, Thomas. **Leviatã**. Editora Abril, 2003, Coleção: Os pensadores, São Paulo, 2003.

IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização**. Editora Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 1988.

IANNI, Octávio. **O Príncipe Eletrônico**. Departamento de Filosofia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp, Campinas/SP, registro 13081-970.

Fonte: KISS, Jemina. **Why everyone's a winner**. Jornal Britânico: The Guardian, Inglaterra, 10/11/2008; Disponível em:
http://www.theguardian.com/media/2008/nov/10/obama-online-strategy
.http://sisfil.pt.org.br:8080/rpt/

Acessada em 07/04/2017, às 16h42.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Tradução de Maria Appenzelle. Campinas, São Paulo. Editora Papirus, 1996, p. 39.

JUNG, C. G.. **O Homem e seus Símbolos**. Editora Harper Collins Brasil. Rio de Janeiro, 2016, p. 83.

JUNG, C. G.. **9/1 Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Editora Vozes, Rio de Janeiro,
ano de 2011, p. 80.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson, ano 2013, p. 134, apud TSIROS, M.; MITALL, V., ROSS, Jr, W.T. **The Role Atributions in Customer Satisfation; A Reexamination, Journal of Consumer Research** 31, p. 476-83, set 2004; para análise sucinta ver OLIVIER, R. L. **Customer Satisfation Research**, in: GROVER, R.; VRIENS, M. (Eds), Handbook of Marketing Research. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2006, p. 569-87.

KOLIVOS, Eugênia, KUPERMAN, Ana. **Consumer Law: Web of lies. Legal Implication soft Astroturfing.** Good Companies Journal, on line, Australia, v. 64, n. 1, 2012.

LACLAU, Ernesto. **La razón populista**, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina, SA., 2005, p. 92.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. Edição, Editora Atlas, 2011.

LE BON, G. **Psycologie des foules.** 5. edição, 1995, Paris, PUF, p. 13. Trabalho originalmente publicado em 1885.

LE COADIC, Yves François. **A Ciência da informação**. 2. Edição, Editora Brasilia: Briquet de Lemos, 2004. Tradução: Maria Yeda F. S. de Filgueiras Gomes.

LEIVAS, Cláudio R. C. **Introdução à Filosofia Política e Moral de Hobbes**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, Dissertação de Mestrado, 2011.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo, Editora. Atlas, ano de 2006.

LIMA, V.A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** Editora Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2006, p. 56.

LIMONGI, M.I**. O homem excêntrico, paixões e virtudos em Thomas Hobbes**. Tese de Doutoramento, USP, 1999.

LIPPMAN, Walter. **A Opinião Pública**, 1922. Editora Vozes;

MAc DOUGALL, W. **The Group Mind**. Cambridge: University Press, 1920, p. 2.

MALUFE, A.C. **Deslocamento do sentido em Deleuze: implicações para a leitura.** Revista Alegrar, n. 8, dezembro de 2011-ISSN 18085148.

www.alegrar.com.br

Acessado em 08/04/2017, às 2h22.

MACNAIR, Malcon P. et al. **Problems in Marketing.** 2. ed., New York: Mc Graw Hill, ano de 1957, p. 32.

MILANI, S.E. **Locke: as palavras são sinais sensíveis para as ideias.** Artigo publicado na Revista UFG, 2013, ano de XIII, n. 14, p.258.

MUGNAINI, R.; CARVALHO, T.; CAMPANATTI-OSTIZ, H. **Indicadores de produção científica: uma discussão conceitual**. In: POBLACIÓN, D. A.; WITTER, G. P.

OTT, Walter R. **Locke's Philosophy of language**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 2.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Declaração política**, in Resoluções de Encontros e Congressos. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1999.

PAIXÃO, A. E. da. **Sociologia geral. Editora Intersaberes**, 2012, p. 59.

_____ in, p. 60.

PIRES, F. M. **Maquiavel e Tucídides: o olhar da história e as figurações de historiador.** Revista de História, edição especial, 2010, p. 63.

Portal: A Luz é invencível. Figura n. extraída

https://portal2013br.wordpress.com/2014/08/31/os-12-arquetipos-comuns/
Acessado em 05/11/2017, as 22:00.
REICH, W. **Psicologia das massas do fascismo**. Editora Martins Fontes, 1972, tradução de 1988, 2. edição brasileira, pp. 49-50.
RICHERS, Ralmar. Artigo: **A emancipação do Executivo de Marketing**. Ed. Revista de Administração de Empresas, p. 55, ob. Cit. de PIRENNE, Henri. Medieval Cities, Their Origens and the Revival of trade. Gardem City, NY, Doubleday & Company. Inc., 1956, p. 80
Ibidem 10, p. 56 e 57
Ibidem 10, p. 57, baseado no artigo de TAUSSIG, F.W. **Principles of Economics.** New York, The Macmillan Company, 3. Edição, Vol. 1, 1993, p. 35. Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e banner, p. 48 American Marketing Association-AMA.
RODA DA FORTUNA in Artigos de apoio INFOPÉDIA. Porto: Porto Editora, 2003. Disponível na Internet: http://www.infopedia.pt/apoio/artigos/93424. Acesso disponível em 16/03/2017, às 23h27.
ROSS, David. **A Teoria da Ideias de Platão**. Tradução Turma Geral III. Orientação: Prof. Marcus Reis. Título original: **"Plato's Theory of Ideas"**, 2008, UFRJ/IFCS, p. 17.
SALVADOR, S.M.C. Trabalho de Conclusão de Curso. **Construção da Imagem Pública: Uma Análise Político-Midiática.** Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2012, p. 24.
SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. Editora Melhoramentos, 2012, São Paulo, pp. 13-14.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. Ed. Atlas, 1995, p. 89.
SANTOS, R. De O. **Experiência e Linguagem em Locke.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2007, p. 44.
SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Editora Cultrix, 28. edição, 2012, pp. 59-60.
SILVA, E. F. G. da. **O impacto e a influência da mídia**. Artigo publicado.
www.ebah.com.br/content/ABAAAfekMAD/impacto-influencia.midia
Acessado em 25/04/2017, às 16h11.
SILVA, J. F. M. da. (Org.) **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores e avaliação. São Paulo: Angel lara, 2006. pp. 313-340.
SILVA, E.C. da. **Conatus: da essência humana à fundamentação do estado na ética de Benedictus de Espinoza**. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Filosofia da Universidade Estadual do Ceará, 2011.

Fonte: Socialbakers, 2014. Disponível em: http//www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M..Marketing: **Concepts and aplications.** Ed. Mc Graw-Hill, Inc., 1980, p. 11..

SCHOLLHAMER, Karl. E. **"Regimes representativos da modernidade".** In Alceu, v. I, n. 2, Rio de Janeiro, 2001, pp. 28-41.

SOLOMON, Michel. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Ed. Bookman, Porto Alegre, 2006, p. 34.

SONTAG, Susan. **Sobre a fotografia.** Editora Companhia das Letras, ano de 1977.

SPINOZA, Benedictus de. Ética. Editora Abril Cultural. Coleção: Os pensadores. São Paulo, 1983, p. 57d.

_____ in: pp. 95-97.

TROTTER, W. **Instincts of the Herd in peace an war**. Oxford: University Press, 1953, p. 2.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O homem na era da televisão**. Editora Loyola. São Paulo, 2005, p. 29.

YANAZE, Mitsuro Higuchi**. Gestão de Marketing: avanços e aplicações**/Mitsuro Higuchi Yanaze; colaboradores basile Emmanouel Mihailides…[et al].- São Paulo. 2006, Editora Saraiva, p. 16.

_____ In: 17.

Tecnoblog. **Esta é a nova marca do Google**.

https://tecnoblog.net/184387/gloogle-nova-marca/

Acessado em 29/05/2017, à 1h55.

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. **Satisfação do Consumidor**. Monografia, Centro Universitário de Brasilia, 2006, p. 13-14.

TOMANARI, S. A. do Amaral. Dissertação de Mestrado na Universidade de São Paulo, na Escola de Comunicação e Artes. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) - um estudo exploratório**. 2003, p. 308.