

O PERSONAGEM POLÍTICO NA NARRATIVA DE CAMPANHA: um estudo sobre a imagem do Capitão Jair Bolsonaro

Vitória Teixeira Freitas (IC) e João Batista Freitas Cardoso (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A construção da imagem de um candidato durante sua campanha eleitoral é composta por inúmeros fatores, sendo um deles relacionado ao marketing político. A utilização das estratégias de propaganda é essencial no marketing político para o sucesso da campanha, mas se pode observar outros traços relacionados a esse sucesso que nem sempre são levados em consideração, como a semelhança com a narrativa ficcional. Essa identificação com a ficção se dá por meio de dois fatores relacionados: 1) a transformação do político em um personagem, com características identitárias simplificadas, de modo a facilitar a compreensão do eleitor; e 2) também pelo decorrer da campanha, a qual pode se assemelhar a uma estrutura narrativa, com começo, meio e fim. Partindo dessas observações, o texto visa compreender a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro de 2018 como um tipo de narrativa ficcional, em que o político se apresenta como um personagem, o Capitão. Para alcançar os objetivos foi realizada a pesquisa bibliográfica e de campo. O *corpus* de análise compreendeu, predominantemente, entrevistas do candidato a programas de televisão no período de 30 de julho a 28 de setembro de 2018: Roda Viva (30/07/2018); Globo News (03/08/2018); TV Bandeirantes (09/08/2018); Jornal Nacional (28/08/2018); RedeTV! (17/09/2018). Os resultados mostram que o candidato utilizou de recursos peculiares para a construção do personagem, com base na valorização do papel das forças armadas no regime militar ditatorial, na valorização das forças armadas em sua formação pessoal e no compromisso das forças armadas no combate à “ameaça comunista”.

Palavras-chave: Narrativa. Personagem. Jair Bolsonaro.

ABSTRACT

The construction of a candidate's image during his election campaign is made up of several factors, one of this is related to political marketing. The use of advertising strategies is essential in political marketing for the success of the campaign, but other traits can be seen related to this success that are not always taken into account, such as the similarity with the fictional narrative. This identification with fiction occurs through two factors related to: 1) the transformation of the politician into a character, with simplified identity characteristics, in order to facilitate voter understanding; and 2) also through the course of the campaign, which may resemble a narrative structure, with a beginning, middle and end. Based on these observations, the text aims to understand the 2018 Jair Bolsonaro election campaign as a type of fictional narrative, which the politician presents himself as a character, the Captain. To achieve the objectives, bibliographic and field research was carried out. The analysis corpus comprised, predominantly, interviews of the candidate for television programs from July 30 to September 28, 2018: Roda Viva (7/30/2018); Globo News (8/03/2018); TV Bandeirantes (8/09/2018); Jornal Nacional (8/28/2018); RedeTV! (9/17/2018). The results shows that the candidate used peculiar resources for the construction of the character, based on the valorization of the role of the armed forces in the military dictatorial regime, the valorization of the armed forces in their personal formation and the commitment of the armed forces in combating the “communist threat”.

Keywords: Narrative. Character. Jair Bolsonaro

1. INTRODUÇÃO

Em meados de 1950, com a consolidação dos meios de comunicação de massa, o mundo político passou a se preocupar com as estratégias de comunicação e marketing e o termo “marketing político” começou a ser adotado nas campanhas eleitorais (SEMPRINI, 2010). Desde então, a utilização do marketing político em corridas eleitorais acabou por afetar diretamente a decisão de voto dos eleitores. De forma geral, de acordo com Queiroz,

O marketing político, como ponta inspiradora do processo de comunicação política, contempla ações que permeiam desde a construção da agenda do candidato, passando pelo seu programa de governo, suas apresentações e sua presença em atos públicos, a arrecadação de fundos de campanha e ações estratégicas de curto, médio e longos prazos. (2005, p. 56)

Sendo assim, nota-se que o plano de marketing lida, entre outras coisas, com a comunicação direta do político com o seu público, o eleitor. Um dos pontos principais nesse processo de comunicação é a construção da imagem do candidato. Para destacá-lo entre os demais candidatos é preciso um conjunto de ações de comunicação, que “tem por objetivo veicular as qualidades (reais ou supostas) do homem político” (SEMPRINI, 2010, p. 244). O autor ainda afirma que “a promoção da imagem visa construir o político como um personagem” (2010, p. 244), e sob essa lógica, parte-se do princípio de que toda a construção do político como um personagem em uma campanha eleitoral é fundamental para atingir o objetivo principal: vencer a eleição por meio dos votos.

Martino (2010) afirma que a mídia tem se tornado um elemento dos vínculos de identidade, ou seja, personalidades são construídas a partir dos conteúdos midiáticos. Isso se percebe na participação da televisão na primeira campanha eleitoral para a Presidência da República, em 1989, que elegeu o presidente Fernando Collor de Mello.

A campanha de 1989, segundo Albuquerque (1999), foi de extrema importância para o desenvolvimento da comunicação e marketing político no Brasil, visto que foi a primeira eleição em que os brasileiros puderam votar de forma direta. Ele afirma que esse período foi o marco decisivo no processo de profissionalização das campanhas eleitorais. Foi nesse ano que o sistema político do país começou a se organizar de forma pluripartidária, que cedeu espaço a diversas correntes de orientações políticas e ideológicas, e por conta disso, os eleitores facilmente se perdiam a tantas propostas e promessas. A profissionalização das campanhas, de acordo com Albuquerque, é decorrente desse contexto, em que os políticos sentiam

a necessidade de se destacar perante aos concorrentes, e assim buscavam melhorias em suas formas de divulgação e na construção de suas imagens.

A partir de 1989 houve o amadurecimento de um estilo comunicativo próprio da propaganda política brasileira, onde candidatos recorreram a estratégias distintas de “construção da realidade”, adequando o seu discurso político à lógica comunicacional da televisão, consagrando técnicas e formatos que perduram até hoje (ALBUQUERQUE, 1999). Isso deixou claro que o campo político não era mais uma esfera única, mas sim era mesclada à linguagem das mídias, ou seja, o Horário Gratuito Eleitoral se misturou as outras propagandas mercadológicas na TV e os políticos buscaram primeiro entender desejos e anseios da população, para depois aplicar a solução como promessa na sua candidatura, se fosse eleito. O que reforça a afirmação de Neusa Gomes (2001), de que as mensagens enviadas pelos partidos e pelos políticos são mais de caráter persuasivo do que informativo.

Durante a campanha de 2018, o candidato a Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, construiu um personagem político diferente dos demais candidatos: “O Capitão”, e obteve vitória nas eleições. Seu comportamento nas mídias, com uma personalidade destemida, autoritária, com inimigos estabelecidos e trabalhando a lógica do embate e enfrentamento, fixou a imagem do “Capitão” nas mentes de seus eleitores e até mesmo opositores.

A referência ao “Capitão” recorre à história de vida do candidato, o que serve, para seus eleitores, para confirmar que a identidade demonstrada na campanha política é natural, do próprio indivíduo Jair Messias Bolsonaro. O “Capitão”, nesse sentido, não se apresentaria como metáfora a estar no comando, como valor simbólico da patente, mas sim como parte da vida do próprio candidato.

Entretanto, os resultados desta pesquisa mostram que em entrevistas e debates que participou, o candidato utilizou de recursos peculiares para a construção desse personagem, com base na valorização do papel das forças armadas no regime militar ditatorial, na valorização das forças armadas em sua formação pessoal e no compromisso das forças armadas no combate à “ameaça comunista”.

Nesta pesquisa, optou-se por estudar a construção do personagem “O Capitão” apenas nos programas televisivos, de entrevistas e debates, no período da campanha presidencial de 2018. Percebeu-se que a construção do personagem se fundamenta na técnica persuasiva de criação do inimigo, colocando-se como o herói militar que tem inimigos que devem ser vencidos. Acredita-se que essa estratégia se baseia principalmente em argumentos emocionais, o que pode ser afirmado por

Gomes (2001), a qual percebeu em seu estudo que o Brasil é um país onde o voto continua sendo muito mais emocional que racional. Por conta disso, é muito provável ser o motivo do “Capitão” ter vencido as eleições brasileiras para Presidência da República de 2018.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa, ela se organiza por meio de dois eixos teóricos: Personagem e Narrativa e Personagem Não Ficcional Nas Mídias . Para o primeiro eixo, foi necessário reconhecer as bases teóricas por meio da revisão bibliográfica dos seguintes principais autores: Andrea Semprini (2010), Antonio Candido et. al. (2011), Joseph Campbell (2000) e Vladimir Propp (2001). No segundo eixo foram levados em conta estudos de base principais como: Fernão Pessoa Ramos (2012), Jerome Bruner (2014), Luís Mauro de Sá Martino (2010) e Sérgio Santeiro (1978).

2.1. Personagem e Narrativa

O conceito de personagem é reconhecido no campo político de maneira notória. O marketing político visa construir a imagem de um político como um personagem, que deve ser simples e de fácil reconhecimento (SEMPRINI, 2010). Um candidato precisa se mostrar como um “herói” que solucionará os problemas sociais. Para isso, a população precisa ter consciência de sua imagem pública, geralmente com um ou, no máximo, dois adjetivos.

Em certa medida, a construção da identidade do candidato em uma campanha política pode ser compreendida dentro da mesma lógica da construção da personalidade do personagem em uma narrativa ficcional.

Todo personagem participa de uma narrativa, afinal, uma narrativa não existe sem personagem e vice-versa. A estrutura narrativa foi amplamente estudada por diversos teóricos que, de maneira geral, resumem a um começo, meio e fim. Referências nesse campo de estudo são “A Morfologia do Conto Maravilhoso”, de Propp (2001), em que são examinados cem contos de magia russos para explicar a função do personagem na narrativa, e a “Jornada do Herói”, de Campbell (2000), em que se desenvolvem as partes estruturantes da narrativa.

Como Propp (2001) cita em sua obra, as funções dos personagens são os elementos constantes e repetitivos dos contos de magia, assim, a estrutura de uma narrativa é sempre a mesma. Nas palavras de Campbell, resume-se à seguinte sequência:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (2000, p. 36)

Juntas, as duas teorias são fundamentais até hoje para a compreensão de uma forma de relato, que é a narrativa. Ambas as estruturas narrativas se assemelham em algumas partes, podendo ser simplificadas em três divisões: parte preparatória, conflito e ápice.

A parte preparatória consiste no “herói” residindo no mundo comum, mas de repente, recebe um chamado à aventura: “o mundo objetivo permanece o que era; mas graças a uma mudança de ênfase que se processa no interior do sujeito, é encarado como se tivesse sofrido uma transformação” (CAMPBELL, 2000, p. 34). Segundo Campbell, o conflito pode ser definido como a fase onde existe a provação. “Tendo cruzado o limiar, o herói caminha por uma paisagem onírica povoada por formas curiosamente fluidas e ambíguas, na qual deve sobreviver a uma sucessão de provas.” (2000, p. 102). Após vencer todas essas etapas, o personagem parte para a etapa “ápice”, a qual é composta pelo “caminho de volta” e pela “ressurreição”, quando ele volta ao mundo comum, mas com muito mais força e notoriamente reconhecido como um herói.

Para Candido et al. (2011), o personagem torna a narrativa mais realista, sendo ele o responsável por transparecer uma aparência real a uma situação imaginária. O autor ainda discorre sobre o leitor se identificar com o personagem por ser levado a viver suas experiências, e com isso, participar de sua intimidade e consistência, quase como se pudesse viver as mesmas histórias juntos, visto que sua imaginação se adensa e é cristalizada justamente por meio do personagem da narrativa.

No cinema, de acordo com Candido et al. (2011), os personagens possuem qualidades limitadas, muitas vezes até estereotipadas, visto que apenas algumas características são notadas pelos espectadores, pois os humanos tem uma visão da realidade extremamente fragmentária e limitada. Com isso, é feita uma simplificação do personagem de modo a facilitar a compreensão do leitor, mas que ao mesmo tempo, são escolhidos elementos organizados seguindo certa lógica de compreensão que cria a ilusão do ilimitado. Lógica que pode ser aplicada ao objeto de estudo desta pesquisa.

Para o autor, ainda em relação ao cinema, o olhar dos espectadores para os personagens deve ser dirigido a aspectos selecionados de certas situações, de aparência física, do comportamento e até mesmo intimidade. Com isso, entende-se

que apesar do personagem ser inspirado e baseado na realidade, ele não pode ser idêntico, mas sim estereotipado e adaptado à consciência humana de entendimento. Para ser compreendido e ter suas funções definidas, o personagem tem traços e características fortes e únicas, podendo ser definido com apenas um adjetivo, como, por exemplo, os sete anões do filme da Disney “Branca de Neve” (1937), os quais tem apenas uma característica de identidade como zangado, feliz, dengoso, etc.

Além desses aspectos, existe também a questão do “inimigo”. O antagonista está presente em praticamente toda narrativa e é fundamental para o desenvolvimento da história, dado que o objetivo do “herói” é derrotá-lo, e a partir disso, existe o desenrolar dos fatos. Os antagonistas são peças-chave em toda narrativa. De acordo com Propp (2001), o conto deve ter presença obrigatória de um elemento negativo na primeira metade e de um positivo na segunda metade, ou seja, a dicotomia antes e depois, ou mal e bem, é percebida na sua estrutura, o que significa que o inimigo é importante ao desenvolvimento da narrativa.

Voltado à política, o antagonista é também um ponto chave para a campanha de qualquer candidato. Muitos políticos tentam se promover atacando o candidato oponente, mas outros consideram o inimigo como a política vigente atual ou, até mesmo, um problema social ainda não superado, vencido. De qualquer maneira, um candidato, em maioria, tem seu inimigo pré-estabelecido e divulga isso de forma clara e objetiva.

Sob esse ponto de vista, nota-se que existem várias semelhanças entre as estruturas narrativas ficcionais e as campanhas eleitorais. Em um primeiro momento, o candidato encara a aventura a partir do ponto em que está em segurança para se candidatar a algum cargo; durante toda a corrida eleitoral, tem de enfrentar provas, contando com aliados e inimigos; e após isso, caso vença, se torna um herói onde a população deposita confiança. Alinhando essa lógica com a construção do personagem, o candidato se utiliza das duas primeiras fases da narrativa para construir sua imagem, tornando assim um personagem já consolidado na terceira e última fase.

O objeto de estudo dessa pesquisa, a construção do personagem “O Capitão” na campanha eleitoral de 2018, se enquadra nesse tipo de estrutura narrativa. Podendo ser caracterizado de forma simples e clara, com personalidade delineada e bem definida, com inimigo claramente estabelecido e objetivo final a ser alcançado.

2.2. Personagem não ficcional nas mídias

Martino afirma que as pessoas utilizam da narrativa para compor um discurso sobre elas mesmas, e conseqüentemente, esse discurso se torna uma representação do indivíduo.

Não só o que dizemos, mas também a maneira como isso é falado – sem mencionar gestos, roupas e outros sinais que auxiliam a outra pessoa, literalmente, a nos construir. A identidade, nesse ponto, aparece como um problema de comunicação. (2010, p. 11)

A partir do momento que a identidade se torna um discurso, sem dúvidas, os problemas serão recorrentes, dado que a mensagem repassada nunca será o que o “eu” verdadeiramente é.

A identidade do ser humano é algo complexo. “A identidade sólida, única, na verdade é um agrupamento fragmentado de ideias, noções, práticas e ações específicas, resultado de condições sociais ou psicológicas específicas” (MARTINO, 2010, p. 46). A conjuntura de todos esses aspectos passa por um longo processo de construção a qual muitas vezes é feita de modo inconsciente pelos indivíduos, além de que está em constante transformação. O “eu” não é algo permanente, resistente ou mesmo definitivo, uma personalidade está a todo o momento sendo completada por novas ideias, novos pontos de vista, novos gostos e isso interfere diretamente no discurso narrativo que define uma pessoa.

Segundo Goffman (2002, p. 15), o ser humano:

[...] às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter. Outras vezes, o indivíduo estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim.

Ou seja, os seres humanos, ao se expressarem, podem estar conscientes ou não das suas falas, atos e gestos. Além disso, o autor acrescenta ao estudo o fato de existir uma assimetria no processo de percepção de um indivíduo por meio de suas expressões. Isso significa que, por meio das afirmações verbais, ele tem fácil manipulação, podendo assim representar o papel que ele deseja, mas por meio de gestos e expressões, ele tem pouco ou nenhum domínio, o que os tornam aspectos não-governáveis do processo comunicacional humano. Dessa forma, o comportamento controlável e não controlável é observado pelos espectadores, enquanto o indivíduo a se expressar observa apenas o comportamento controlável.

Apesar do estudo citado acima, é de conhecimento geral que atores na mídia representam personagens e papéis que não condizem à personalidade deles próprios, sendo uma expressão da realidade construída pela narrativa. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Martino (2010) discorre sobre a identidade na

cultura das celebridades, as quais também podem ser atores da mídia. Dentro desse campo, o comum e o normal são valorizados, “o feito da celebridade é existir: ela não vive, acontece. Os elementos comuns de sua vida, comuns porque compartilhados de alguma forma com todas as outras pessoas, se tornam os pontos de destaque” (MARTINO, 2010, p. 191). Isso significa que a narrativa da identidade nesse meio também é um exercício de desconstrução da própria identidade, no sentido em que a celebridade assume um personagem diante das câmeras, mas fora delas, ela possui uma vida “comum”, como todos os outros indivíduos. Nas palavras de Santeiro:

Isso levou a uma progressiva – mas nunca completa – diluição entre representação da personagem e identidade do ator: dentro da tela, representava uma personagem, mas até que ponto seria possível dizer que, fora da tela, não se continuava a representação? (1978, p. 193)

Segundo Fiske (1989), a mídia tem se tornado um dos vínculos da identidade, em que as pessoas a consomem de forma inconsciente e não percebem que um filme ou um perfil em uma rede social se trata de uma “construção da realidade” não da “realidade” (MARTINO, 2010, p. 197). Santeiro (1978) afirma que o comportamento do indivíduo perante as câmeras é um conjunto de suas falas, reações, expressões, entonação de voz, o local em que está e suas interações com outro. Esse conjunto é dotado de significados e possui certo comportamento cênico, onde o indivíduo comporta-se como ator, denominado por ele como “dramaturgia natural”.

O que se deu pela contingência de inúmeros fatores e circunstâncias ganha uma dimensão dramática, mediatizada pela consciência do ator que, primeiro, foi sujeito de uma experiência vivida, e é agora sujeito de uma memória revivida, passível de seleção e crítica que a faça digna do papel que o sujeito atribui a si mesmo. (SANTEIRO, 1978, p. 82)

Nesse sentido, a pessoa tem consciência da sua exposição em uma situação incerta e dinâmica, e por conta disso se vê no dilema de integrar de forma coerente sua personalidade tríplice, a qual envolve o “sujeito real”, o “personagem dramático” e o “ator natural” (SANTEIRO, 1978).

Ramos (2012), por sua vez, enxerga diferenças entre pessoas “comuns” perante as câmeras e atores, pois o conceito de encenação é muito amplo e os personagens de documentários apenas estão no mundo e suas ações são confundidas com encenação. “O conceito de encenação, portanto, não pode ser visto de modo uniforme na história do documentário” (RAMOS, 2012, p. 36), pois se entende que, por muitas vezes, o indivíduo está apenas sendo ele mesmo, se expressando de forma espontânea de acordo com sua personalidade. As pessoas que participam de produção dessas mídias que envolvem câmeras, de alguma maneira se tornam personagens não ficcionais.

Como citado por Martino (2010), é complexo o processo de definição da identidade de um ser humano, visto que não é algo sólido. Quando o indivíduo faz aparições em mídias, os espectadores não conseguem absorver todos os traços da personalidade dessa pessoa justamente por conta da câmera se limitar a mostrar apenas alguns aspectos. Dito isso, os personagens não ficcionais seguem o mesmo raciocínio dos ficcionais, o que envolve definir uma ou duas características para ele, a fim de simplificar sua menção e percepção perante os espectadores, para esses poderem entender tanto personagem, como enredo.

A ficção e a realidade se assemelham no âmbito da estrutura narrativa. Bruner (2014) trouxe questionamentos acerca da ficção e da não ficção aplicadas à narrativa, mais especificamente dentro do discurso jurídico, do discurso literário e do discurso autobiográfico, e a partir disso, sugere que essas esferas se assemelham. O autor entende a história como algo que requer personagens livres e espontâneos, com expectativas identificáveis sobre o mundo onde reside, e o fato principal: deve necessariamente começar com uma ruptura na ordem esperada das coisas. Nesse sentido, as ideias de Bruner se complementam as de Propp (2001) e Campbell (2000).

Bruner (2014) destaca que o ser humano tem o contato iniciado muito cedo com as narrativas, e por conta disso sua estrutura é tão natural, pois faz parte da natureza humana. Com essa experiência desde cedo, as pessoas têm facilidade em adaptar as histórias na medida certa para alcançar seus objetivos, o que prova que as mensagens comunicadas aos outros não são inocentes e carregam significados camuflados, por conta disso, ao decorrer da sua obra, o autor afirma que as narrativas são fabricadas, não descobertas.

As análises de Ramos (2012) e Santeiro (1978) sobre a – muito provável – encenação de personagens não ficcionais, somada ao estudo de Bruner sobre os relatos adaptados a fim de alcançar certos objetivos, mostram que um personagem não ficcional pode não estar sendo sincero. Ou seja, pode estar tentando manipular seu público no momento em que escolhe características específicas para se representar e também representar a sua história, citando detalhes específicos, omitindo outros; desenvolvendo assim uma forma de relato adequada as suas necessidades e objetivos.

O candidato tem um objetivo final, que é vencer as eleições, e a partir disso, estabelece metas e planos que impedem qualquer tipo de problema que poderá abalar o alcance ao objetivo. Devido a esse plano estratégico e a não possibilidade

de existir erros, ele pode optar por alterar sua imagem diante das câmeras, escolhendo apenas qualidades para definir a sua figura pública, como também quais fatos deseja abordar e quais não deseja trazer a pauta.

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa Exploratória. De acordo com Antonio Carlos Gil (2002), a pesquisa do tipo exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, a fim de aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições.

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa e envolveu procedimentos como levantamento bibliográfico, o qual constitui uma fonte rica e estável de dados de conteúdo para a análise do objeto dessa pesquisa, bem como o cenário durante a campanha eleitoral. Para a revisão bibliográfica foram utilizados documentos divididos entre os dois eixos já citados em “Referencial Teórico”, como artigos científicos em bases de livre acesso, livros que tratam do marketing político brasileiro e também de estruturas narrativas e personagens, assim como também notícias de jornais e revistas que abordaram a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro.

No estudo de campo, foi realizada a análise do tipo documental, que segundo Gil é, a análise de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. O volume de material produzido pelos meios de comunicação de massa é muito grande, portanto, para a análise de documental é necessária a delimitação para determinar o que será analisado (GIL, 1991, p. 83). Com isso, a proposta inicial do projeto de pesquisa era analisar documentos do Horário Político Eleitoral Gratuito, das redes sociais e da imprensa. Contudo, em razão do tamanho do corpus, foi redimensionado o recorte e delimitado apenas às entrevistas e debates promovidos pela imprensa televisiva. As redes sociais e o Horário Eleitoral Gratuito serviram como material de apoio, quando necessário, para acrescentar detalhes e informações aos acontecimentos das entrevistas e debates.

Tal alteração levou à revisão da seleção do período em que os dados foram gerados. Na proposta inicial a análise seria realizada em documentos que compreendem o período da campanha política de Jair Bolsonaro, de 05/08/2018, quando foi oficializada a chapa com o vice-candidato, até 26/10/2018, data do último dia do Horário Eleitoral Gratuito. O novo período inicia com a transmissão do programa Roda Viva, em 30/07/2018, e finaliza com a última entrevista de

28/09/2018. Dentro desse período, também foram analisadas a entrevista concebida pelo Jornal Nacional dia 28/08/2018, a entrevista concebida pela Globo News dia 03/08/2018, o primeiro debate presidencial promovido pela TV Bandeirantes dia 09/08/2018 e o segundo promovido pela RedeTV! dia 17/09/2018. Além das duas entrevistas realizadas quando Jair Bolsonaro estava hospitalizado, a primeira dia 24/09/2018 concebida pelo jornalista Augusto Nunes e a segunda dia 28/09/2018 concebida pelo apresentador Datena.

Na tentativa de alcançar os objetivos durante a pesquisa de campo, percebeu-se que existem muitas esferas para se analisar o candidato Jair Bolsonaro como um personagem, que podem compreender a imagem do líder populista ou da figura messiânica. A partir disso, optou-se por limitar o estudo à esfera militar. É claro que somente essa delimitação não o faz ser entendido como personagem, mas optou-se por escolher esse traço militar para caracterizar a construção do personagem em uma campanha eleitoral. Assim sendo, busca-se compreender como o exército foi apropriado como símbolo para a construção do personagem Capitão Bolsonaro em sua narrativa de campanha.

Com o filtro relacionado à militarização, foram criadas as seguintes categorias: (1) Categoria dos gestos, o qual envolve todas as suas ações, como o símbolo de “arma” com a mão e a continência. (2) Categoria das Expressões, relacionada às suas manifestações faciais, como sobrancelhas franzidas, demonstrando autoridade, coragem e firmeza. (3) Categoria da fala, dividida em duas subcategorias, a saber, (1) Valorização das ações e comportamento das Forças Armadas e (2) Identificação como membro das Forças Armadas. Para a presente pesquisa foi dado enfoque maior a essa última, que demonstra ser fundamental na construção desse personagem.

Além disso, foi necessário dividir as etapas que constroem um personagem, com o foco nas falas que se apropriam do imaginário militar. São elas: (1) o que faz, voltado à imprensa e redes sociais. (2) O que fala nos meios de comunicação, envolvendo entrevistas, debates e redes sociais. (3) o que falam dele, sendo os personagens secundários e antagonistas. Essa última divisão não terá destaque nesse trabalho, visto que assim se tornaria um estudo muito amplo e, conseqüentemente, não muito aprofundado. As falas dos personagens secundários sobre o personagem Bolsonaro serão levadas em consideração apenas quando acrescentarão informação e detalhes às próprias falas dele.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O século XXI apresenta novas mudanças no ambiente político, onde, de acordo com Camargo (2019, p. 160), “líderes tradicionais, partidos políticos e instituições públicas sofrem uma crise de legitimidade e credibilidade”. A autora discorre sobre a atual situação do Brasil, em que existe a baixa adesão do eleitorado a partidos políticos e sindicatos, e que isso é consequência da desconfiança nas instituições políticas tradicionais, o que aumentou a proliferação de formas não convencionais de participação política, marcadas pelas ações coletivas e cidadania informada.

Nesse novo cenário, ocorreu a ascensão da popularidade de Jair Bolsonaro, que se apresentava como uma figura nova, perante aos desconfiados dos partidos políticos tradicionais. Suas características limitadas e simples foram de fácil entendimento para a população, o que trouxe um resultado positivo a sua campanha, atingindo a vitória nas eleições para Presidente da República em 2018.

De acordo com Candido et al. (2011), a ficção é o único lugar onde os seres humanos se tornam transparentes à nossa visão, pois são seres puramente intencionais e autônomos. Análogo a essa transparência, na dimensão não ficcional, “o mais relevante é ser ou parecer autêntico” (KALIL apud VIEIRA; MATTOS, 2020, p. 36). Sob essa perspectiva, entende-se que a construção da imagem do personagem Capitão utilizou-se dessa lógica advinda da ficção para conquistar a credibilidade perante o eleitorado, ao demonstrar transparência e sinceridade para conquistar a confiança do eleitor.

O bolsonarismo foi um movimento que se aproveitou de uma linguagem populista, facilmente encontrável nas redes sociais, “fazendo-se conhecer” no imaginário do bufão, afirma Fischer e Vaz (2020, p. 133). Durante a campanha, Bolsonaro demonstrou vivenciar um cotidiano simples, humilde e não habituado aos holofotes. Essa “encenação”, provavelmente, foi fator chave para sua vitória, visto que conquistou a adesão dos eleitores, proveniente de um sentimento de familiaridade.

A limitação dos traços identitários de Jair Bolsonaro segue a lógica de construção do personagem na narrativa ficcional, ao ponto em que devem ser psiquicamente limitados. Por conta disso, foi escolhido entender o objeto de estudo como um personagem com traços de personalidade militar, esses que foram grandes responsáveis pela construção da imagem do até então candidato e agora Presidente da República.

O período analisado nessa pesquisa foi a partir do dia 30 de julho de 2018 até 28 de setembro de 2018 – data inicial por ser a primeira entrevista que participou divulgada na televisão em período de campanha; e data final por ser a última entrevista que concedeu antes do primeiro turno das eleições. Durante a análise, foram encontradas, em primeiro momento, situações semelhantes à estrutura de uma narrativa, a qual tem começo, meio e fim, porém, ao decorrer da pesquisa, foram encontrados outros pontos que se relacionam a estrutura do Conto Maravilhoso de Propp (2001) e a Jornada do Herói, inicialmente proposta por Campbell (2000).

Como personagem de uma narrativa ficcional, pode-se associar o início da sua história como a parte preparatória, com o “herói” residindo no mundo comum, e recebendo um chamado à aventura no momento que decide se candidatar a eleição para Presidente da República de 2018. Quando sua campanha começa de fato, pela primeira entrevista realizada dia 27 de julho de 2018, ele já está na divisão conflito, passando pelo seu primeiro limiar. Após isso, o “herói” parte para a fase de provas, deparando-se com aliados e inimigos, enquanto participa de entrevistas e debates. Define-se que a etapa “ápice” é composta pelo “caminho de volta” e pela “ressurreição”, propostos por Campbell (2000), que relacionando ao objeto de estudo dessa pesquisa, é notado nos dias de primeiro turno (07/10/2018) e segundo turno (28/10/2018), onde obteve a vitória.

O dia 6 de setembro, quando o candidato foi esfaqueado em público, apresenta-se como episódio chave durante a campanha, caracterizando-se como a provação do herói em sua jornada. Após isso, houve mudanças, inclusive na sua forma de se comunicar com o público até o primeiro turno, em sete de setembro. Após esse episódio, o candidato ficou hospitalizado, e por conta disso, se comunicou com a população por meio de lives e posts nas redes sociais e participou de duas entrevistas realizadas no próprio hospital.

Na campanha de Bolsonaro, pode-se notar claramente que os aspectos militares foram exaltados na construção de seu personagem, sendo possível até mesmo traçar um discurso semelhante e que segue o mesmo repertório em todas as aparições midiáticas na televisão. A partir disso, foram analisadas as sete entrevistas que o candidato concedeu antes do primeiro turno, e foi notado que a categoria militar foi usada como tema em todas as entrevistas. Além disso, foi feita outra análise a partir da categoria militar presente nas falas de Bolsonaro, e assim foram definidas duas categorias: Valorização das ações e comportamento das Forças Armadas e Identificação como membro das Forças Armadas.

A primeira categoria “Valorização das ações e comportamento das Forças Armadas” é a que tem destaque nas falas do candidato durante as entrevistas. Com essas falas, ele demonstra como as Forças Armadas são importantes para o desenvolvimento do país e como os militares são pouco protegidos pelas leis brasileiras. Em entrevista à Globo News (03/08/2018), ele disse:

Ao longo de 30 anos de serviço, o militar trabalha em torno de 45 horas, dado aquele tempo de serviço extra que não são computados pra nada. E olha só, os militares estão sempre prontos pra cumprir qualquer missão, em qualquer hora e qualquer local, como estão no Rio de Janeiro por exemplo. É sempre os militares.

Ainda nessa categoria, o político defende o período do Regime Militar de 1964 no Brasil e valoriza a gestão dos militares e a qualidade do regime político daquela época, argumentando que o Brasil se desenvolveu a partir desse governo com os militares no poder: “Olha a infraestrutura deixada pelos militares, sem essa infraestrutura nós não seríamos nada aqui no Brasil” (GLOBO NEWS, 03/08/2018). Isso mostra que ele defende o período militar como muito importante para a história do país, e que esse não seria o mesmo sem as ações dos militares durante esse espaço de tempo, as quais, no seu entender, foram fundamentais para evolução e desenvolvimento do Brasil. Nessa categoria ele defende a militarização e seus profissionais dentro do país, além de utilizar de um período no passado para justificar como as ações dos militares sempre foram positivas.

Frases citadas em outros programas reforçam a valorização do regime militar, como no Programa Roda Viva, da Rede Cultura, em 30 de setembro: “Quem construiria Itaipu binacional? Rasgamos estradas no Brasil todo, um avanço enorme no Brasil”. No Debate da Band, na Rede Bandeirantes, em nove de agosto: “As escolas militarizadas... a do Amazonas foi construída perto de uma comunidade muito pobre e violenta, então a hierarquia e disciplina eram aprendidas na escola”. E na entrevista ao Jornal Nacional, da Rede Globo, no dia 28 de agosto: “Dar uma florzinha para eles? Ou atirar? Você tem que atirar, se não atirar, não vai resolver nunca. Enquanto isso continuar acontecendo, infelizmente vão continuar existindo mortes de policiais e integrantes das Forças Armadas em todo o Brasil”. Nessas falas o candidato procura fazer crer que a gestão militar é eficiente no desenvolvimento da infraestrutura, educação e segurança.

A segunda categoria “Identificação como membro das Forças Armadas” é a que Bolsonaro se coloca como parte das instituições militares do Brasil, apesar de já não ter mais participação, e ainda demonstra seu orgulho em já ter feito parte dessa corporação militar. Ele utiliza o pronome pessoal “nós” para se incluir junto aos

militares, e assim demonstra orgulho de, segundo ele, ainda fazer parte. Nessas falas, em alguns momentos, ele se posiciona como sendo “O Capitão”: “Assim sendo, eu sou uma pessoa que sou o capitão do exército com muito orgulho e pretendo sim continuar servindo minha pátria como capitão do exército, tendo ao meu lado um general do glorioso exército brasileiro”, disse Bolsonaro durante o debate da TV Band (09/08/2018).

Nessa categoria, ele valoriza muito seu passado dentro das forças armadas e enfatiza a boa conduta: “Então, eu não sou, eu estou lá na política há muito tempo, tenho 17 anos de Exército Brasileiro e mantive a minha linha. E ser honesto, Bonner, não é virtude, é obrigação” (JORNAL NACIONAL, 28/08/2018). Com isso, entende-se que o candidato tenta transparecer uma imagem de sinceridade e contra a corrupção, pois ele, sob esse ponto de vista, não teria se deixado corromper.

Ainda na categoria “Identificação como membro das Forças Armadas” existem outras frases que relacionam a vivência nas Forças Armadas ao trabalho, à dedicação, como no programa da Globo News, em 03 de agosto: “Cansei de passar sábados e domingos em operações por aí”. No debate na Band, em 09 de agosto: “Fiquei por 17 anos no exército brasileiro, sai do exército quando fui diplomado ao cargo de vereador em 1988 no Rio de Janeiro”. No programa Roda Viva, em 30 de setembro: “Nós policiais temos hora pra entrar e não temos para sair, não temos fundo de garantia, não temos hora extra, não temos direito a fazer greve. Imagina policial fazendo greve como seria no tocante a segurança?”.

Existem falas de Bolsonaro que se enquadram em mais de uma categoria, como exemplo as que ele exalta as ações das forças armadas ao mesmo tempo em que utiliza do pronome “nós” para se identificar com a comunidade militar:

O que o policial civil e militar precisa, eu chamo de retaguarda jurídica. Hoje se o policial atira dificilmente não vai para a cadeia, se ele não atira, dificilmente não vai para o cemitério, e ele é muito cobrado em cima disso. Então cada vez mais ele se afasta da tua função. Precisamos então do excludente de ilicitude, o que que é isso? O policial em operação, ele responde mas não tem a punição. Eu tenho um projeto em Brasília que traduz tudo isso e se aplica nós, porque atualmente eu sou um civil, entre aspas. (DATENA, 28/09/2018).

No debate da TV Band, Bolsonaro utilizou de duas falas que se enquadram em mais de uma categoria, mas que é válido ressaltá-las, pois o candidato se refere a ele mesmo como “capitão”:

[1] Agora cortar privilégios dos militares, que privilégios? Se nós não temos fundo de garantia, não temos hora extra, não temos direito a adicional noturno, não temos direito a absolutamente nada. Nós trabalhamos em média 60, 70 horas por semana e não ganhamos nada além disso. E o militar é uma categoria a parte, está a disposição do chefe da nação, do

povo 24 horas por dia, e isso é uma grande realidade, e vamos tentar agir substituir essa terceirização colocando lá o capitão do exército como presidente e um general como vice-presidente;

[2] “Assim sendo, eu sou uma pessoa que sou o capitão do exército com muito orgulho e pretendo sim continuar servindo minha pátria como capitão do exército, tendo ao meu lado um general do glorioso exército brasileiro.

Uma vez definido com características limitadas e simplificadas a partir de um cargo das Forças Armadas, Bolsonaro conseguiu construir seu personagem com falas, ações e comportamentos que condizem ao personagem que ele escolheu para atuar na sua narrativa de campanha. E a credibilidade dessa escolha, para seus eleitores, se dá pelo seu passado como capitão do Exército na década de 80.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação das categorias foi muito importante para a compreensão da construção do personagem “O Capitão” na campanha presidencial de 2018. Entende-se que existem outras características na figura pública de Jair Bolsonaro, mas para essa pesquisa foi definida a militar por compreender que, além de ser predominante, foi uma das principais que delimitaram seu personagem e o fizeram ganhar as eleições. Esse estudo das falas em ambientes não controlados pelo candidato, programas televisivos de entrevistas, demonstra, em um primeiro momento, um comportamento espontâneo e sincero, com improvisos perante as perguntas, mas com a análise, nota-se que muitas falas se repetem em diferentes entrevistas. Ou seja, mesmo com perguntas diferentes em cada entrevista, Bolsonaro retorna ao seu discurso que possui maior conforto e segurança, que é relacionado à categoria militar.

O personagem “O Capitão” foi criado por meio de falas citadas durante programas jornalísticos televisivos, mas, além disso, esse personagem também foi moldado em outros meios, como em redes sociais digitais e também no Horário Eleitoral Gratuito. Com isso, nota-se que seus apoiadores começaram a utilizar do termo “Capitão” para se referir a ele, e assim também existem exemplos off-line e online que demonstram a aceitação da população com o candidato.

Durante o período compreendido por essa pesquisa, Bolsonaro utilizou também das redes sociais para promover o seu personagem. Apesar de não ser o canal de comunicação estudado para esse artigo, é importante ressaltar como o meio digital foi importante e contribuiu para a sua vitória. No post abaixo feito no perfil do político na rede social Twitter, ele compartilha o seu progresso físico após a realização da cirurgia por conta da facada que levou, e aproveita para fazer a brincadeira que em pouco tempo estará apto a fazer flexões. O contexto dessa

postagem é por conta das visitas aos espaços militares que o candidato realizou e que fazia flexões junto aos profissionais militares. Essas ações eram gravadas e tiveram grande repercussão na mídia.

Figura 1. Imagens do perfil de Jair Bolsonaro. Data 14/09/2018



Fonte: Twitter

Outra rede social muito utilizada por Bolsonaro durante sua campanha em 2018 foi o Instagram. Nela, o político realizou publicações de fotos antigas (1978 e 1989), em que ainda era ativo na carreira militar. Essas publicações apoiam a subcategoria “Identificação como membro das Forças Armadas”, pois trazem credibilidade a ele por ter registros de que realmente viveu o que ele traz nas suas falas durante os programas televisivos.

Figura 2. Imagens do perfil de Jair Bolsonaro. Data 03/10/2018 e 06/10/2018, respectivamente.



Fonte: Instagram

Outra publicação que explorou o personagem “O Capitão”, no Twitter, não foi feita por ele, mas sim pelo seu filho Flavio Bolsonaro. Na publicação, Bolsonaro está internado após a realização da cirurgia por conta da facada e faz com as mãos um gesto que simboliza as armas, e seu filho escreveu sobre o seu progresso físico. Isso simboliza a coragem, a destreza e a força que Bolsonaro tem, pois afinal é um militar, e assim nota-se que em pequenos atos como esse gesto remetem ao personagem criado para si durante seu período de campanha.

Figura 3. Jair Bolsonaro em foto publicada pelo filho, Flavio Bolsonaro.



Fonte: Twitter

Um ato que demonstra a força do personagem foi o movimento a favor de Bolsonaro realizado na Av. Paulista em 30 de setembro. O político não estava presente, pois estava hospitalizado, mas apesar disso fez seu pronunciamento e após o discurso, os apoiadores cantam: “O capitão voltou”.

Nessa mesma perspectiva do reconhecimento do personagem pelos apoiadores, o Horário Eleitoral Gratuito de Bolsonaro no segundo turno dia 15/10/2018 também teve participação da população com vídeos o chamando de “Capitão”. Isso foi muito positivo para sua campanha, pois além dos apoiadores já o reconhecerem como seu personagem desejado, o até então candidato ainda reforça isso usando esses vídeos em seu Horário Eleitoral, e dessa forma trouxe credibilidade ao “Capitão” por já estar presente no vocabulário dos seus apoiadores e já ser amplamente utilizado para se referir a Bolsonaro.

A criação do “Capitão” durante a campanha de Jair Bolsonaro foi extremamente importante e contribuiu para sua vitória nas eleições. Por conta do desenvolvimento do seu personagem, os eleitores o conseguiram compreender e confiaram nas suas falas. A identificação que o público sentiu com o “Capitão” demonstra como o eleitorado sentia falta de uma nova proposta de representação na política, e a campanha de 2018 de Bolsonaro é um exemplo de diferenciação. As categorias observadas em suas falas, de forma repetida, mostra como ele, de maneira subliminar, conseguiu obter a credibilidade desejada e consequentemente grande comoção, levando a grande maioria dos seus eleitores a escolherem pela emoção. Dessa forma, Jair Bolsonaro prova que a relação entre uma campanha política e uma narrativa ficcional são notoriamente semelhantes, além da questão da

função do personagem dentro dessa estrutura, e que dessa correlação pode surgir a mesma estratégia utilizada por ele no futuro para obtenção de votos dentro de uma democracia.

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **"Aqui você vê a verdade na tevê"**: A propaganda política na televisão. Niterói: Editora Regional Ltda., 1999.

BRUNER, Jerome. **Fabricando histórias**: Direito, literatura, vida. São Paulo: Letra e Voz, 2014.

CAMARGO, Aline Cristina. Cenário político brasileiro e participação: o uso potencial das tecnologias para a ação coletiva (entrevista com Francisco Sierra Caballero). **Compólitica**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 159-190, 15 set. 2019. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica). <http://dx.doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.281>. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/281/235>. Acesso em: 31 mar. 2020.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 6. ed. São Paulo: Pensamento-cultrix Ltda, 2000.

CANDIDO, Antônio et al. **A personagem de ficção**. 12. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 2011.

FISCHER, Sandra; VAZ, Aline. Populismo no Brasil de contrapostos: manipulação do autêntico e profanação do contrário. **Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 131-156, 30 jun. 2020.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**: Quem você pensa que é. São Paulo: Paulus, 2010.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. Copymarket.com, 2001. Disponível em: https://monoskop.org/images/3/3d/Propp_Vladimir_Morfologia_do_conto_maravilhoso.pdf. Acesso em: 28 fev. 2020.

QUEIROZ, Adolpho (coordenador). **Marketing Político Brasileiro**: Ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba, Sp: Edição do Coordenador, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa. A mise-en-scène do documentário: Eduardo Coutinho e João Moreira Salles. **Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.16-53, jul. 2012. Disponível em: <https://rebeca.socine.org.br/1/article/viewFile/8/2>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SANTEIRO, Sérgio. Conceito de Dramaturgia Natural. **Filme e Cultura**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p.80-85, set. 1978. Editada pela EMBRAFILMES. Disponível em: <<http://revista.cultura.gov.br/item/filme-cultura-n-30-2/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 335 p.

VIEIRA, Maria Clara; MATTOS, Caio. O homem e sua oratória. **Veja**, São Paulo, n. 26, p. 34-39. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/a-retorica-de-bolsonaro-o-que-revelam-os-discursos-na-pandemia/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Contatos: vitoriatefreitas@outlook.com e jbfcardoso@uol.com.br