



**PhD Scientific Review**

**ISSN 2676 - 0444**

---

Submetido em: 19/10/2021 | Aceito em: 01/11/2021 | Publicado em: 04/11/2021 | Artigo

## **A EPOPÉIA ELEITORAL: Narrativas Homéricas Na Campanha Eleitoral De 2016 Em Aracaju.**

Jefferson Silva Costa

### **RESUMO**

O presente trabalho investiga a íntima relação entre as narrativas homéricas e as campanhas políticas eleitorais. Uma relação de troca e simbiose que não leva em conta o eleitor como formador de opinião, mas apenas como assimilador de preceitos. Com maior evidência e ênfase a campanha política para Prefeito de Aracaju no ano de 2016, onde o então candidato Edvaldo Nogueira, através de uma campanha de marketing político-eleitoral bem elaborada e fundamentada, usou artifícios como narrativa do herói e conceitos de épicos gregos. Assim ele, através de jingles e fotos, desenvolveu a *Persona* de herói e salvador e atribuíram valores para além de um candidato. Valores mais ligados com herói de narrativas homéricas clássicas. Tomado em conjunto, essa linha de ação de narrativa homérica possibilitou um passo à frente na pauta da campanha e um desfecho favorável para o candidato na votação, mesmo que a representação desenvolvida na campanha não represente o candidato real.

**Palavras-chave:** Narrativa do Herói. Persona. Marketing político-eleitoral.



---

V. 01, N° 06, novembro de 2021

*Todos os direitos reservados©*

<http://www.revistaphd.periodikos.com.br>

20



## 1 INTRODUÇÃO

Quando a cultura grega surge, é criado também mais um diferencial na história do Oriente e Ocidente. Criou-se um modo de organização social e de pensamento que estabeleceu as bases da cultura. Esse momento singular da cultura é percebido também desde os primeiros traços, na narrativa homérica e consequentemente na atuação política.

O historiador e antropólogo Jean-Pierre Vermont apresenta as razões e implicações históricas para o surgimento de uma nova mentalidade na Grécia, e como consequências sociais tornaram a sociedade grega diferente de sociedades anteriores.

Nesse contexto a figura do rei desapareceu da vida pública e surge a figura do Basileus, que designa o senhor de terras, mas, no período homérico, pode ser referido não apenas uma pessoa, mas a uma classe ou categoria especial na hierarquia social. O processo de mudança continua até o surgimento da Pólis, sendo na Pólis (cidade-estado) que a predominância do conceito de político tem sua força maior sobre outros intermediários do poder. Da pólis vem o conceito de “discurso” e “retórica” como instrumento político maior. Nesse modelo a predominância política não está mais no entorno de um palácio, mas em praça pública. Os embates retóricos pautavam os rumos da comunidade.

No todo, a palavra, ganha valor político e será então a ação política um elemento pedagógico e popular na sociedade grega. O que antes era reservado para poucos, atinge a Àgora e assim um grande número de pessoas. O conceito de público será também muito importante na vida da Pólis. Os processos políticos que antes eram privilégio de uma aristocracia, são agora de todos, em ambiente aberto.





Também a escolha de governantes será uma ação da população. Esse momento será transformado em oficial e público, não mais realizado em palácios ou templos sacerdotais. Será de livre acesso.

Era preciso então buscar a aceitação de todos por uma pauta ou pensamento político, para assim, ela prevalecer. Por conta disso vai o “político” em busca de temas, assuntos e narrativas que sejam de concordância do observador. Nesse ponto encontram-se as narrativas homéricas. Essa forma de narrativa tem identidade própria e é, desde sua origem, aglutinada em termos políticos e pautas políticas.

O estilo da narrativa homérica é pautado na construção de temas onde os acontecimentos, ou mesmo os processos psicológicos, são colocados com grande clareza de exatidão. Esse processo é exatamente o mesmo que acontece em campanhas políticas na atualidade. Há na narrativa homérica uma ênfase nos detalhes, de modo que não terá nenhuma ação ou colocação sem sua devida explicação. Como em uma campanha política, não existe espaço para o herói ficar em segundo plano ou terminar um tema sem a devida explicação para cada ação.

O estilo homérico de colocação de temas é pautado em “ações” dos protagonistas. Como em uma narrativa de campanha eleitoral, nunca é colocada uma pauta psicológica ou social sem antes colocar os protagonistas das pautas em ações. Em narrativas homéricas, como em campanhas políticas, os verbos são mais significativos que os substantivos. Por conta das características de estilo e cadência, a narrativa homérica, clara e bastante rica em ações e descrição de qualidades, estará por trás das transformações de pautas políticas. Exatamente como em uma campanha política, a narrativa homérica, se preocupa em falar no “como” e no





“porque” dos acontecimentos. Não apenas importa o conteúdo de tema. Mas também a forma que é colocado.

## **2 O ÉPICO NA POLÍTICA**

O discurso Épico na política é feito como estrutura narrativa para fundamentar conceitos no votante. Perceba que grande parte de uma narrativa política é transformar o político em um herói. Um herói no sentido mitológico greco-romano - não é coincidência que a democracia representativa e o conceito de representação são greco-romanos. Perceba que a campanha política, ou mesmo as redes sociais e instrumentos de comunicação, do político buscam a todo momento transformar ele no lutador que enfrenta tudo e todos para conseguir verbas e melhorias. Ele - o político - é o sofredor que “vence” as adversidades e todos os poderosos para conseguir aprovar uma lei ou fazer acontecer uma ação.

Na realidade não pode ser assim e talvez conseguir uma aprovação de verba seja apenas uma reunião de acordos. Mas uma grande característica da narrativa épica é a supervalorização do herói e o contexto fantasioso de suas conquistas. Entendendo o contexto da narrativa épica nas ações e falas do político é possível ver que é sempre o político que tenta controlar a narrativa e as colocações de temas. As posições são sempre em terceira pessoa (o político que fez!) e os feitos heroicos não precisam de mais ninguém. Não existe uma equipe, apenas aquele que heroicamente dá a vitória para os outros. Perceba que a estrutura das campanhas políticas - ou mesmo das manifestações políticas - seguem uma linha de introdução, inovação, narração e epílogo.

Na introdução o político começa a colocar temáticas e pautas que ele sente total habilidade em trabalhar e definir. Perceba que de forma compassada as pautas





---

são colocadas fazendo gatilhos mentais para que o tema heroico do político seja absolvido mais fácil na mente do votante. Todo político é um inovador de alguma forma! Em conceitos, teses, defesas de temas. **A INOVAÇÃO** precisa constar na pauta dos políticos de uma forma ou de outra! Sem inovação de algum tema ou modo de agir, pode perceber, todos os políticos terão a mesma ação e a mesma narrativa. Para um político se destacar ele precisa apresentar uma inovação em sua narrativa. A inovação ligada a narrativa épica dos políticos fica tão evidente que alguns reduzem isso da forma mais simples: é o novo! Todo político é um narrador, um contador de sua própria história de sofrimento, luta, vitórias e feitos heroicos. Sem uma boa **NARRATIVA** nenhuma estrutura política pode sobreviver. Para formatar bem na cabeça do votante a estrutura épica de uma *Persona* política é preciso de um epílogo. Você pode não perceber mais todo político em sua campanha eleitoral faz um resumo em forma de **EPÍLOGO** de sua trajetória, conquistas, dores e sofrimentos até a vitória arrebatadora e fenomenal. Esse desfecho do épico é fundamental para vencer. Sem um desfecho épico e messiânico o político não fecha o ciclo da epopeia passada até ali e não sedimenta o conceito épico na formação do voto. Uma estrutura fundamental do conceito da narrativa épica que vem atrelada no formato é a **OBJETIVIDADE**. Perceba que o político fala de forma clara e objetiva. Não diz mais cem palavras se pode resumir em cinquenta palavras. Esse é o formato da narrativa épica na estrutura política em seu momento principal, sem objetivo para atingir de forma certa os corações e mentes daqueles que buscam um líder.

A narrativa épica na política tem um objetivo central: **construir um significado**. Toda e qualquer *Persona* política precisa de um significado. Uma construção de um político é mais que tudo uma **construção de signos**. Esses signos são os mais variados e cada político desenvolve mais habilidade em determinados





signos que outros. Observe bem um político em ação e você verá que ela trabalha com **alegorias** e **analogias** que aproximam ele do votante. O político trabalha **semelhanças** com o votante que deixam ele no mesmo patamar daquele que ele busca o voto. Perceba que **metáforas** e **simbolismos** estão em construção na narrativa do político. Todas essas ações têm um único propósito, tornar o voto em um determinado político um voto também em você. O político usa a **SEMIÓTICA** (estudo da construção de um significado através de signos) para que um canal de comunicação entre o político e o votante seja criado, desse canal ele extrai informações e conceitos e dos signos que aparecem dessa estrutura faz você achar que votante no político você está votante também em você mesmo, ou em alguém que pensa e tem os mesmos fundamentos ideológicos que você. O que não existe na realidade, existe apenas na construção semiótica de uma realidade melhor.

### **3 NARRATIVAS HOMÉRICAS EM ARACAJU**

Todas as campanhas parecem, de fora estrutural e ampla, iguais. Porém, o que mais tem são particularidades em cada uma delas. A campanha eleitoral de 2015 em Aracaju aconteceu entre os dias 26 de agosto e 30 de setembro de 2015. Por 35 dias foi buscado a aceitação de pautas e afirmações, essas convertidas em votos para os candidatos. A eleição do primeiro turno aconteceu em 2 de outubro e a eleição em segundo turno aconteceu em 30 de outubro. Essa eleição de 2015 foi, entretanto, sui generi em sua composição, principalmente com o um dos candidatos que passaram para o segundo turno da eleição.

O então ex-prefeito Edvaldo Nogueira do PCdoB recebeu 99.815 votos passando para o segundo turno. Já no segundo turno, acontecido em 30 de outubro, Edvaldo Nogueira foi eleito com 146.271 votos. Ponto para observação nessa





---

campanha foi o grande número de votos nulos (54.062 votos em primeiro turno e 32.706 votos no segundo turno) e em branco (14.015 em primeiro turno e 8.563 votos em segundo turno), o que sedimenta a falta de legitimidade do “vencedor” da campanha, sendo que ele não produziu uma aceitação máxima de sua pauta. Essa legitimidade foi sentida em toda sua atuação como Prefeito, e por sua busca de aceitação durante a atuação executiva no ano de 2016.

É fácil observar que o candidato que disputou o segundo turno era atuante na política por anos. Um ex-prefeito, com passagem como Vereador; e vários cargos no Executivo de outros mandatos, além de Vice-Prefeito no mandato do Prefeito Marcelo Déda Chagas. O que chama atenção aqui é que o candidato Edvaldo incluiu características de narrativas homéricas em suas formas de colocação de pautas e projetos. O candidato colocou em suas falas pautas como renovação e mudança, mesmo sendo atuante de longa data na política, afora da pauta principal de “eterno retorno”. É possível ver toda uma narrativa homérica estruturada em jingles e falas do candidato, bem como, a composição clássica de Jornada do Herói em passagens do candidato.

O então candidato Edvaldo Nogueira escolheu a ideia do “eterno retorno” e daquele que pode “salvar todos e todas”. Ele encabeçou em sua narrativa de marketing político-eleitoral o conceito de salvador de todos e de todas. Aquele que salva o problema e todas as situações que surgirem. Podemos ver isso, muito bem, no jingle colocado em todas as aparições do candidato:

“ A cidade parou, está tudo travado

Volta, Edvaldo. Volta, Edvaldo.

A rua esburacada, é lixo pra todo lado.





Volta, Edvaldo. Volta, Edvaldo!

A educação vai mal e o professor tá abandonado

Volta, Edvaldo. Volta, Edvaldo!

A UPA não vai bem e o posto tá lotado

Volta, Edvaldo. Volta, Edvaldo!

Chama Edvaldo que ele volta

Para nos mostrar uma saída

Chama Edvaldo que ele volta

Nossa qualidade de vida.”

(Jingle público da campanha para Prefeito em 2016 do candidato Edvaldo Nogueira.)

Perceba no jingle de atuação do candidato Edvaldo Nogueira a total colocação de narrativas homéricas – tanto na canção como, nas imagens que seguem – e sua observação a conceitos de Jornada Do Herói que se originou com as narrativas homéricas.

O primeiro ponto para observar é a colocação de explicações, na canção e nas imagens que acompanham a canção, como em narrativas homéricas clássicas. Nenhum movimento é deixado sem uma explicação – objetiva ou subjetiva. Por isso em cada cena e frase da campanha do candidato Edvaldo existe uma explicação em contexto. Quando é citado buracos na cidade, logo uma imagem surge com ruas com buracos. Tudo é contextualizado, exatamente como em narrativas homéricas. Cada ação tem um significado bem explícito. Quando a canção diz: “chama Edvaldo que ele volta”, o candidato então surge em imagens com as pessoas em apoio total. Sendo louvado e recebido. Quando então a canção fala: “para nos mostrar uma saída”, as





**PhD Scientific Review**

**ISSN 2676 - 0444**

---

imagens surgem com a aceitação das pessoas a persona de salvador e grande farol do candidato.

No jingle da campanha a colocação do salvador das epopeias homéricas é visível. Também é visível o uso de modos de linguagem e comunicação próprias de narrativas homéricas. Na primeira parte do jingle é possível ver temas como: cidade parada e sem fluidez, ruas com buracos – nesse ponto usando o termo “esburacada”, termo comum e popular da fala em Aracaju. Fazendo assim uma aproximação com o votante/eleitor. Outros temas como saúde e educação, nas passagens: “a educação vai mal e o professor abandonado” e “a UPA não vai bem e o posto tá lotado” são temas universais de aceitação, justamente, o mesmo artifício usando em narrativas homéricas, a universalização de temas.

Temas universais que aqui ganham caráter de problemática sem líder ou salvação, até que uma voz em conjunto grita: “volta, Edvaldo. Volta, Edvaldo!” até na cadência da música e do texto – usando vírgulas e exclamação – é colocado a ideia homérica daquele que veio para salvar. Nas narrativas homéricas a acentuação é importante no texto, dá cadência e chama atenção para feitos do herói, como também aqui no jingle do candidato Edvaldo. Ele é o vencedor que pode dar um norte. Essa questão fica ainda mais evidente na segunda parte do jingle:

“Chama Edvaldo que ele volta  
Para nos mostrar uma saída  
Chama Edvaldo que ele volta  
Nossa qualidade de vida.”

(Jingle público da campanha para Prefeito em 2016 do candidato Edvaldo Nogueira.)



V. 01, N° 06, novembro de 2021

*Todos os direitos reservados©*

<http://www.revistaphd.periodikos.com.br>



É quase como aquele que vem do sofrimento e da reclusão. Aquele que passou por dificuldades, tristezas e dor. Aquele que sofreu calado e que agora está pronto para – como um herói grego – vencer tudo de ruim e com a força sobrenatural mostrar uma saída. Todos sabemos que na política real a saída vem das pessoas. A política na conjectura do século XXI não é a política de um salvador que vence tudo e todos. Aquele que vai soltar as amarras que prendem os cidadãos. Os cidadãos com sua ação em conjunto e democrática podem salvar uns aos outros. Entretanto a narrativa homérica é tão forte, tão enraizada na mente e na cultura que ao primeiro momento de um encadeamento lógico e organizado de ideias que passam a impressão de um herói grego para nos salvar, nós aceitamos essa posição.

O candidato Edvaldo aparece sempre de branco – simbolismo com a paz e a limpeza total – sempre olhando para o horizonte em postura triunfante. É sempre representado e fotografado “em cima” de carros ou nos braços de populares. O mais extraordinário na combinação de fotos e jingle é a criação da Persona do homem que surgiu da luta. Do homem comum que se preparou, aprendeu e partilhou ensinamentos com pessoas mais experientes e que sedimentaram suas habilidades, depois ele sofreu e por fim, enfrentando todas dificuldades e vilões (na contextualização do opositor mal), chegou à vitória.

#### **4 CONCLUSÃO**

As narrativas homéricas em campanhas políticas não são percebidas pelo votante/eleito, entretanto essas narrativas são primordiais na incorporação de temas e conceitos, e foi também, fundamental na campanha de Prefeito em Aracaju no ano de 2016. O cidadão comum de Aracaju incorporou e absolveu com facilidade essas narrativas porque ele – como grande parte da cultura pop – vem sendo trabalhado





em temáticas das narrativas homéricas em novelas, filmes, seriados de TV e músicas. O trabalho de marketing político-eleitoral do candidato Edvaldo usou desses atributos para fazer o destaque da Persona do candidato. É possível perceber que temas caros para cidade ficaram em segundo plano em discursões, quando o que era discutidos eram temas como qual candidato apresentava soluções salvadores para a cidade.

Narrativas homéricas são celeiro quase que inesgotável de temas e exemplos para o uso em campanhas políticas. O que é um real perigo é o fato que narrativas homéricas são ficcionais e - mesmo apresentando temas da vida cotidiana em seus arcabouços - ainda não pode colocar os reais problemas que precisam ser tratados em campanhas políticas. É preciso que o cidadão observe e entenda como as narrativas homéricas são incorporadas em campanhas, para assim, saber diferenciar quando precisa tirar a Persona do herói salvador do homem que vai executar e fazer a cidade evoluir apresentando soluções reais.

## REFERÊNCIAS

VERNANT, Jean-Pierre. **As origens do pensamento grego**. Rio de Janeiro: Difel, 2006

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR 6022**: informação e documentação: apresentação de artigo em publicação periódica científica impressa. Rio de Janeiro, 2002.





**PhD Scientific Review**

**ISSN 2676 - 0444**

---

TEIXEIRA, Coelho Netto J. **Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1983.

CHOMSKY, Noam. **Linguagem e mente: pensamentos atuais sobre antigos problemas**. Brasília, 1998.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. 26. Ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

JINGLE. Volta Edvaldo. **Campanha Prefeito de Aracaju 2016**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SEqg6e7Sd2s> . Acesso em: 15 de agosto de 2021.



V. 01, N° 06, novembro de 2021

*Todos os direitos reservados©*

<http://www.revistaphd.periodikos.com.br>