Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

A vida imita a arte? A campanha eleitoral de Volodymyr Zelensky no ambiente político midiatizado[1]

Life imitates art? The electoral campaing of Volodymyr Zelensky in the midiatized political environment

Marcell Machado Marchioro

Palavras-chave: Midiatização; Celebridade; Política; Populismo; Zelensky.

Em maio de 2019, o então comediante Volodymyr Zelensky foi eleito presidente da Ucrânia, derrotando o candidato a reeleição Petro Poroshenko. Para entender a vitória eleitoral deste artista que nunca havia ocupado um cargo político fora da ficção é preciso observar três fatores presentes na ex-república soviética no último ano: o ambiente político resultado da revolução de 2014; a onipresença de oligarcas no espaço político e no controle da mídia do país; e a presença de Zelensky na televisão durante três anos, proferindo discursos críticos ao establishment político ucraniano através do personagem que interpretava na série intitulada "*Servo do povo*" (tradução nossa): um professor de história chamado Holoborodko que deixa a sala de aula para o cargo de presidente da república, sem nem sequer ter se candidatado.

A primeira vista, a ascensão de Zelensky ao poder chama a atenção ao se apresentar como mais um caso da vida imitando a arte. Porém, trata-se de um

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

acontecimento relevante também na medida em que parece fazer parte de um tendência na política mundial nos últimos anos: celebridades com discurso populista que são eleitas em repúblicas democráticas. Ao que indica, esse fenômeno, que vai além do caso de Zelensky, é resultado de uma crescente tendência da midiatização como lógica dominante no ambiente político.

1. O político-celebridade no ambiente midiatizado

Nesse sentido, uma pesquisa promovida sob o enquadramento da midiatização parece ser a mais adequada aqui, uma vez que, como lembra Hjarvard (2012, p. 54), estudos dessa natureza buscam "entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia".

A partir de Braga (2006), conseguimos compreender melhor como a onipresença da mídia da qual Hjardvard (2012) fala se tornou central aos processos sociais. No seminal *Mediatização como processo interacional de referência*, o autor categorizou o processo no qual a mediatização caminhava para se tornar o padrão naquilo que direciona a construção de realidade: a interação social (p. 11). O resultado disso são mudanças que outros autores vão observar em diferentes campos sociais, justamente porque a midiatização limitou o poder desses espaços em ditar as lógicas de interação com outros campos (BRAGA, 2012, p. 44). Em resumo, como apontou Hjarvard (2012, p. 64-65), o que se observa é a lógica da mídia imperando.

Dito isso, é importante ressaltar que a lógica da mídia como referência no ambiente político não é algo novo. Como também apontou Hjarvad (2014, p. 113), a “visibilidade na esfera pública constitui um importante recurso político”. Para Rubim (2014, p. 182), a política sempre foi midiatizada. Ela possui, por natureza, uma

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

dimensão estética que foi afetada pela mídia (p. 190). Porém, para o autor, a midiatização aqui corresponderia a uma "mera veiculação de algo pela mídia", sendo que as mudanças observadas na prática política seriam resultado de um processo de espetacularização (p. 200). Moffitt e Tormey (2013, p. 387), por sua vez, traçam uma linha direta entre midiatização e populismo, provocando uma simplificação do discurso político e promovendo uma maior centralidade dos aspectos estéticos e performativos na prática. Assim, segundo eles, chegamos em uma situação na qual o estilo político ganha importância. E o populismo seria justamente isso: uma performance.

E quem entende melhor de performance do que as celebridades? Segunda França e Simões (2014, p. 1078-1079), elas são figuras presentes no ambiente social - e midiatizado - pois funcionam como ponto de identificação para o sujeito, agregando expectativas e aspirações. Para Driessens (2014, p. 15), os campos da celebridade e da política sempre tiveram em comum a criação de personalidades e a necessidade de reconhecimento dessas personalidades pelo público. O autor destaca que, além da midiatização, observa-se um processo de personalização e comoditização em curso, resultando na transformação dos sujeitos-celebridade em mercadorias a serem exploradas pela lógica comercial (2014, p. 16-17).

Atento a essa configuração, Street (2019, p. 9) sugere que a compreensão a respeito do político-celebridade aconteça a partir de uma análise daquela figura do ponto de vista da celebridade, uma vez que essas personalidades praticam sua política através da sua performance. Para o autor, isso inclui observar a forma de engajamento político e convenções estilísticas adotadas pelo político-celebridade em questão (p. 10). Assim, voltamos às considerações de Moffitt e Tormey (2013, p. 391) a respeito da performance do populista, caracterizada por: (1) um apelo ao povo; (2) a percepção de uma crise ou ameaça; e (3) um desprezo à etiqueta e às regras tradicionalmente associadas ao jogo político. Soma-se a isso, a partir da contribuição de Tormey (2019),

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

a posição do *strong leader* como figura central do partido, que passa a girar em torno dele.

Todos esses elementos parecem estar presentes no caso Zelensky. Como apontam Rohozinska e Shpak (2019), propostas políticas e ideologias claras não estiveram presentes na campanha do então comediante (p. 33). Apesar disso, ele pareceu conectar um desejo do público pelo distanciamento das elites políticas envolvidas na revolução EuroMaidan. Soma-se a isso a realidade política do país, caracterizada por forças sem ideologia definida, partidos que representam iniciativas político-eleitorais construídas em torno de uma figura específica e um ambiente midiático dominado por oligarcas, como lembram os autores (p. 35).

Sendo assim, a presente pesquisa procura demonstrar como a estratégia da campanha de Zelensky à presidência da Ucrânia se beneficiou do ambiente político midiatizado em busca da vitória eleitoral. A busca pela resposta possibilitará a compreensão do poder da celebridade no ambiente político contemporâneo e das estratégias de campanha que garantiram a vitória do ex-comediante. Iniciativa essa que se demonstra relevante em um ambiente político cada vez mais influenciado pela lógica da mídia, no qual celebridades com apelos populistas são capazes de alcançar o cargo executivo de maior relevância em nações democráticas.

2. Estudo de caso

Para avaliar o caso e promover uma análise é necessário acessar informações a respeito da campanha eleitoral presidencial ucraniana de 2019. Devido à barreira linguística, optamos por realizar a pesquisa a partir da cobertura que as imprensas internacional e ucraniana promoveram ao candidato Zelensky. Assim, foram selecionadas 30 publicações, de veículos impressos, do meio digital e em vídeo. A

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

leitura desses recortes compõe um estudo de caso (Yin, 2001) da campanha de Zelensky. Destacamos abaixo alguns dos achados até o momento:

3. Resultados da análise

A série *Servo do Povo* parece ser o elemento central da campanha de Zelensky. A conexão promovida entre Zelensky como candidato presidencial e o personagem que ele interpretou na série acontece em alguns momentos de maneira sutil e em outros de maneira impactante. O partido do candidato recebeu o mesmo nome da série (VARSHALOMIDZE, 2019; ROTH, 2019a) e uma imagem divulgada pela campanha em sua página na web retratava Zelensky caracterizado como o personagem (GONCHARENKO, 2019).

A importância dessa associação entre Zelensky e seu personagem na série se mostra importante para a campanha uma vez que conhecemos melhor o enredo da ficção. Em *Servo do Povo*, Holoborodko é um professor de história humilde, que admite não entender de política (NUSSBAUM, 2019). Certo dia, um aluno grava um discurso do professor criticando a situação política do país e o vídeo viraliza. Assim, o personagem de Zelensky é eleito presidente, sem sequer ter realizado campanha (FOER, 2019). Uma vez no cargo, são inúmeras as cenas nas quais Holoborodko demonstra ser um político diferente, que não aceita ser comprado pela oligarquia local (MAHESHWARI, 2019) e que assume sua falta de experiência (THE COMEDIAN, 2019).

Ainda no ambiente televisivo, a imprensa internacional chamou atenção para a divulgação de Zelensky promovida pelo canal 1+1. Divulgação essa já presente no pontapé inicial da campanha, uma vez que o então comediante anunciou sua candidatura durante uma transmissão da programação de ano novo do canal (WILLIAMS E ZINETS, 2019; VARSHALOMIDZE, 2019; THE COMEDIAN, 2019). Mais adiante,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

durante o período de campanha, Zelensky era visto participando de seu programa de talentos, *League of Laughter*, de acordo com *The Atlantic* (FOER, 2019). E na véspera da eleição, os repórteres Matthias Williams e Natalia Zinets (2019) da *Reuters* noticiaram a exibição de uma programação temática do candidato pelo canal, que incluiu um documentário de Ronald Reagan narrado por Zelensky.

Mas foi nas redes sociais que a campanha do comediante chamou atenção. Um exemplo dessa estratégia são imagens do instagram do candidato, divulgadas pela *BBC* (THE COMEDIAN, 2019), que mostraram Zelensky treinando em uma academia acompanhado por um instrutor. A revista *Politico* chegou a categorizar a iniciativa como "a primeira campanha presidencial inteiramente virtual" (KARATNYCKY, 2019, tradução nossa), desprovida de eventos, viagens pelo país, coletivas de imprensa e entrevistas em profundidade com jornalistas. Zelensky de fato não viajou pelo país promovendo uma campanha nos modelos tradicionais. Em vez disso, o candidato participou de shows de humor, acompanhado de sua trupe cômica. *Sunday Times*, *The Guardian* e *BuzzFeed News* publicaram a respeito, destacando a ausência de mensagens políticas claras, substituídas por esquetes críticas às classes dominantes da Ucrânia e piadas direcionadas aos rivais. O próprio Zelensky foi visto pelo *The Guardian* (ROTH, 2019) em um desses shows declarando que aquele não era um evento de campanha.

O grande espetáculo veio na véspera do segundo turno, quando Zelensky e Poroshenko participaram de um debate no estádio olímpico de Kiev. Dias antes, Zelensky havia convidado o adversário, através de um vídeo publicado nas redes sociais, a participar de um teste prévio que indicaria a presença de substâncias químicas e de álcool no sangue dos finalistas da eleição, conforme reportagem de Andrew Roth (2019) no *The Guardian*. Poroshenko aceitou o desafio e as imagens dos candidatos realizando o teste foram destacadas na imprensa. O debate também foi transmitido pela televisão e acompanhado ao vivo por apoiadores dos candidatos, divididos por um

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

cordão policial. Evento que mais se assemelhou mais a uma gritaria do que uma discussão, como destacou o repórter Shaun Walker (2019) do jornal britânico.

Com tudo isso, a campanha de Zelensky parece ter se beneficiado do ambiente político midiatizado ao se aproveitar da imagem do candidato, como o personagem da série *Servo do Povo*, que havia sido construída na mente do público durante as três temporadas do programa. Tanto o personagem quanto o candidato Zelensky ecoaram a insatisfação dos ucranianos com a penetração da oligarquia - a inimiga - no ambiente político do país e o desejo por uma figura política diferente na cadeira presidencial. Soma-se a isso a semelhança de estilo entre o candidato Zelensky e o comediante Zelensky. Substituindo tradicionais eventos de campanha por shows de comédia, ele conseguiu entrar em contato com o eleitorado da maneira como vinha fazendo a anos: através de piadas, muitas delas direcionadas aos inimigos políticos. O próprio debate promovido na véspera do segundo turno serviu como mais um momento para o público ter contato com o discurso humorístico-político do candidato. E a comunicação direta com seus seguidores, promovida através das redes sociais, é mais dos elementos do ambiente midiatizado contemporâneo que foi aproveitado pela estratégia eleitoral de Zelensky.

Referências

THE COMEDIAN who could be president. **BBC News**, 7 de fevereiro de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-9smD823aE0. Acesso em: 12 de junho de 2020.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.

BRAGA, José Luiz. In: Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., (orgs.). **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

BROWN, Hayes. He Plays A President On TV. Now He Wants To Be The Real Deal. **BuzzFeed News**, 29 de março de 2019, online. Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/hayesbrown/volodymyr-zelensky-ukraine-election-servant-of-the-people. Acesso em: 12 de junho de 2020.

DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, n. 31, p. 8-25, 2014.

FOER, The Betrayal of Volodymyr Zelensky. **The Atlantic**, 3 de dezembro de 2019. Disponível em: https://www.theatlantic.com/politics/archive/2019/12/zelensky-ukraine-impeachment/602905/. Acesso em: 12 de junho de 2020.

FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiatizada. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 3, set.-dez, p. 1062-1081, 2014.

GONCHARENKO, Roman. Ukraine: Is this comedian winning votes because of his political sitcom? **Deutsche Welle**, 7 de abril de 2019. Disponível em: https://www.dw.com/en/ukraine-is-this-comedian-winning-votes-because-of-his-political-sitcom/a-48246003. Acesso em: 12 de junho de 2020.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

KARATNYCKY, Adrian. The World Just Witnessed the First Entirely Virtual Presidential Campaign. **Politico Magazine**, 24 abr. 2019. Disponível em: https://www.politico.com/magazine/story/2019/04/24/ukraine-president-virtual-campaign-226711. Acesso em: 26 de abril de 2020.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

MAHESHWARI, Vijai. The comedian and the oligarch. **Politico Europe**, 17 de abril de 2019. Disponível em: https://www.politico.eu/article/volodomyr-zelenskiy-ihor-kolomoisky-the-comedian-and-the-oligarch-ukraine-presidential-election/. Acesso em: 26 de abril de 2020.

MARSHALL, P. David. Celebrity, Politics, and New Media: an Essay on the Implications of Pandemic Fame and Persona. **International Journal of Politics, Culture, and Society**, n. 33, p. 89–104, 2020.

MOFFITT, Benjamin; TORMEY, Simon. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. **Political Studies** v. 62, p. 381–397, 2013.

NUSSBAUM, Emily. Screen savior. **The New Yorker**, v. 95, n. 30, 7 de outubro de 2019.

ROHOZINSKA, Joanna. SHPAK, Vitaliy. Ukraine's Post-Maidan Struggles: The Rise of an "Outsider" President. **Journal of Democracy**, v. 30, n. 3, p. 33-47, 2019.

ROTH, Andew. No joke: comic takes centre stage in race for Ukraine presidency. **The Guardian**, 1º de março de 2019a. Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2019/mar/01/comedian-vladimir-zelenskiy-takes-centre-stage-in-ukraine-presidential-race. Acesso em: 26 de abril de 2020.

_____. Ukraine president takes up comedian's drug test challenge. **The Guardian**, 5 de abril de 2019b. Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2019/apr/05/ukraine-president-takes-up-comedians-drug-test-challenge. Acesso em: 26 de abril de 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Midiatização da Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-222.

STREET, John. What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. **Political Studies Review**, v. 17, n. 1, p. 3–13, 2019.

TROIANOVSKI, Anton. Comedian Volodymyr Zelensky unseats incumbent in Ukraine's presidential election, exit poll shows. **The Washington Post**, 21 de abril de 2019. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/as-ukraine-votes-in-

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

presidential-runoff-a-comedian-looks-to-unseat-the-incumbent/2019/04/21/b7d69a38-603f-11e9-bf24-db4b9fb62aa2_story.html. Acesso em: 12 de junho de 2020.

TORMEY, Simon. Passion, excess and fear of the mob: populism as ideology. In: COSSARINI, Paolo. VALLESPÍN, Fernando. **Populism and passions: Democratic legitimacy after austerity**. Routledge: 2019. p. 148-161.

VARSHALOMIDZE, Thamila. Ukraine media demands access to runoff frontrunner Zelensky. **Al Jazeera**, 16 abr. 2019, online. Disponível em: https://www.aljazeera.com/news/2019/04/ukraine-media-demands-access-frontrunner-volodymyr-zelensky-190416154745843.html. Acesso em: 26 de abril de 2020.

WALKER, Shawn. Ukraine's presidential rivals trade insults in raucous stadium debate. **The Guardian**, 19 de abril de 2019. Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2019/apr/19/ukraines-presidential-rivals-trade-insults-in-raucous-stadium-debate. Acesso em: 26 de abril de 2020.

WILLIAMS, Matthias; ZINETS, Natalia. Comedian faces scrutiny over oligarch ties in Ukraine presidential race. **Reuters**, 1 abr. 2019, online. Disponível em: https://www.reuters.com/article/us-ukraine-election-zelenskiy-oligarch/comedian-faces-scrutiny-over-oligarch-ties-in-ukraine-presidential-race-idUSKCN1RD30L. Acesso em: 12 de junho de 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.