

Campanhas eleitorais: senhoras e senhores, o espetáculo começou



Cláudio Luis de Camargo Penteado

*Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP
Professor Adjunto na
Universidade Federal do ABC
E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br*

Ivan Fortunato

*Doutor em Geografia pelo
Instituto de Geociências e
Ciências Exatas da
Universidade Estadual Paulista
E-mail: ivanftr@yahoo.com.br*

Resumo: Este artigo traz reflexão sobre a espetacularização das campanhas eleitorais, e seus efeitos sobre o exercício da democracia, balizada pela hipótese que suas peças publicitárias são solidificadas por alto teor audiovisual e amparadas por uma estética midiática do *espetáculo*. Trata-se de um ensaio exemplificado por campanhas de *famosos* candidatos ao parlamento brasileiro em 2010. Sem julgar a qualidade das peças ou sua eficiência política, vimos indicar que, ao se privilegiar a gramática do entretenimento, temos a banalização do debate eleitoral, levando a um *desencantamento* com a política.

Palavras chave: Espectáculo, marketing político, campanha eleitoral, mídia.

Campaña electoral: señoras y señores, comenzó el espectáculo

Resumen: Este artículo aporta una reflexión sobre el espectáculo de las campañas electorales, y su efecto en el ejercicio de la democracia, impulsada por la hipótesis de que sus anuncios se solidifican por alto contenido visual y el apoyo del espectáculo mediático. Este es un ensayo ejemplificado por las campañas de los *famosos* candidatos parlamentarios brasileños en 2010. Sin juzgar la calidad de las campañas o de su eficacia política, nosotros indicamos que al privilegiar la gramática de entretenimiento tenemos la banalización del debate electoral, lo que lleva al desencanto con la política.

Palabras clave: Espectáculo, marketing político, campaña electoral, médios.

Parliamentary elections: ladies and gentlemen, the show has begun

Abstract: This paper aims to reflect on the spectacularization over the electoral campaigns, and its effects over democracy, from the hypothesis that their publicity are solidified by high audio-visual content and aided by the media spectacle aesthetics. This is an essay exemplified by the campaigns of *famous* who applied to the Brazilian parliament in 2010. Not judging the quality of the campaigns, nor their political effectiveness, we indicate that when focusing on the grammar of entertainment in politics we have the trivialization of election debates, that leads to a disenchantment with the politics.

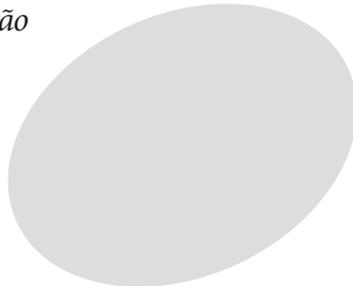
Keywords: Spectacle, political marketing, election campaign, media.

Os anos de 2014, 2010, 2006... entraram para história por acolher um grande evento, cujas principais características são: (i.) acontece somente uma vez a cada quatro anos e tem duração aproximada de um mês; (ii.) é uma competição que tem fim em si mesma, e o importante é ganhar; (iii.) está presente em todos os meios de comunicação e, devido à natureza dos meios de *mediar às relações*, também se torna item nas rodas de conversa no trabalho, na escola, no clube, e demais locais de reunião social; (iv.) cada equipe tem o potencial de agremiar muitos simpatizantes, que *vestem sua camisa* e defendem seu escudo com longos e calorosos discursos, principalmente em defesa contra os ataques ver-

bais dos admiradores das outras equipes; (v.) ao término, há sempre uma ou duas noites de muita comemoração nas ruas por parte dos vencedores, geralmente com fogos, shows de música e até bebidas; (vi.) toda pompa se dilui após as comemorações, reiniciando todo processo somente quatro anos depois.

Apesar das coincidências, o evento descrito acima não é a Copa do Mundo de Futebol, mas as eleições brasileiras, que convocam (e não convidam) a população brasileira a

A presença da mídia é tão forte na sociedade, que Schwartz comparou o fenômeno com a religião, no sentido de agremiar povos e exercer influência



comparecer às urnas para selecionar o novo presidente, o novo governador de cada estado, além de escolher os novos integrantes do parlamento, que são os senadores e deputados federais e estaduais. Em adição às referidas características, as eleições nacionais são abalizadas por um denso período de debate político que, principalmente a partir da redemocratização brasileira nos anos 1980, passou a ser dominado pela publicidade e uso massivo do marketing eleitoral (Costa; Venâncio, 2013). Ao fazer analogia do período eleitoral com a maior competição esportiva do Planeta, que mobiliza uma grande indústria global de comunicação e publicidade, trazemos a hipótese de que as eleições e suas peças publicitárias são solidificadas por alto teor audiovisual, fazendo parte da agenda do que Debord (1997) chama de *sociedade do espetáculo*.

A gramática do espetáculo, comum dentro da mídia comercial de entretenimento, passa a fazer parte do processo do debate eleitoral, em muitos casos o direcionando, retirando o caráter de formação de uma *esfe-*

ra pública deliberativa (cf. Habermas, 1984) ou da *formação do dissenso* (cf. Ranciere, 1996). Corolário disso é que os debates em torno dos temas da agenda eleitoral são calorosos, contudo, sem sentido crítico ou de cidadania, porque quase não há diálogos sobre possíveis cenários futuros em torno das propostas dos candidatos/partidos, mas sim em torno da figura pessoal do candidato (personalismo político), esvaziando o debate político (Dias, 2005), contribuindo para um afastamento do cidadão comum da vida política democrática.

Um dos ápices deste espetáculo é explicitado na candidatura de artistas e pessoas famosas, percebidos como celebridades, que se valem de sua popularidade e visibilidade alcançadas pela notoriedade midiática para lançarem sua candidatura para ocupar uma vaga no parlamento, mesmo sem nenhum histórico de militância política ou participação em eventos políticos, o que acaba por contribuir para uma crise de representatividade e o desenvolvimento de uma política do showbiz, conforme sustenta Castells (1999). A história da recente redemocratização brasileira mostra ser possível que esses famosos, contando com seu capital simbólico conquistado em outro campo social, mesmo sem currículo ou experiência política, sejam eleitos após campanhas que remetem o eleitor ao passado de entretenimento desse artista. Quase sempre, suas peças publicitárias são remissões intertextuais às suas performances pretéritas que lhes garantiram status de notável, ou melhor, de “celebridade”.

São exemplos de famosos que alcançaram número representativo de votos, suficiente para eleição, no Brasil, o cantor Agnaldo Timóteo, o ex-jogador de futebol conhecido como Túlio Maravilha, o apresentador de televisão e cantor Netinho de Paula (Folha de São Paulo, 06/10/2008), o ex-jogador de futebol Ademir da Guia (UOL, 04/10/2004), o estilista Clodovil (O Globo, 02/10/2006)¹...

¹ Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/>; <http://oglobo.globo.com/>; <http://noticias.uol.com.br>.

Fora do Brasil, os exemplos mais notórios são: Arnold Schwarzenegger, dos filmes de grande bilheteria *O Exterminador do Futuro* e o *Predador*, eleito governador do estado da Califórnia nos EUA em 2003; e, na Itália, Elena Anna Staller, mundialmente conhecida pelas atuações na indústria pornográfica sob o pseudônimo Cicciolina, eleita ao parlamento em 1987.

Muito embora, como vemos em Miguel (2002), esse perfil de candidato consiga ser eleito para cargos proporcionais, enfrenta dificuldades em eleições majoritárias. A participação deste segmento é possível também pela fragilidade do sistema partidário brasileiro e o sistema de lista aberta, no qual a falta de posições políticas claras facilita a entrada de aventureiros no mundo da política, muito deles funcionando como puxadores de voto – candidatos que devido a sua popularidade conseguem angariar votos para a legenda, permitindo que outros candidatos, com menos votos do mesmo partido, também sejam eleitos. Os dados eleitorais indicam que a maioria dos *famosos* que se candidatam não se elegem. Na verdade, eles representam a exceção. Entretanto, seus casos ganham maior destaque dentro da cobertura midiática, pois, na *sociedade do espetáculo*, a via do próprio espetáculo destaca esses casos, reforçando uma perspectiva de banalização da política, comum na cobertura do campo político (Penteado, 2005). Dentro desse contexto, neste ensaio tecemos discussão entre mídia, sociedade e marketing eleitoral a partir dessa noção de política de espetáculo, isenta de discussão crítica sobre o desdobramento dessas práticas para o funcionamento da política, mas apontando para a desvalorização da prática política, que é retratada pelo espetáculo e escândalos políticos (Thompson, 2002), que contribui para uma crise de representatividade e das instituições políticas democráticas.

Aqui, realizamos uma breve revisão da literatura que relaciona a mídia (em amplo sentido) com o marketing eleitoral, e também exemplificamos o que chamamos

de campanhas eleitorais do espetáculo com a apresentação dos bordões publicitários de alguns famosos que se candidataram ao parlamento brasileiro no ano de 2010. Não se trata de avaliar a qualidade de suas peças nem sua eficiência política, mas de indicar que, ao se privilegiar a gramática do entretenimento na política (espetáculo político), temos a banalização do debate eleitoral, momento no qual deveria haver discussões sérias sobre propostas e posições políticas, contribuindo para a educação política do eleitorado, construção de políticas públicas para resolver os problemas sociais e aprofundamento da democracia.

● Aproximações entre mídia e marketing eleitoral

“As mídias não são apenas representações, são também promessas” (Gitlin, 2003, p. 17).

Há algumas décadas, os meios de comunicação assumiram posto de ponto de referência em todo mundo, seja na formulação das agendas sociais (como na teoria de *agenda setting*, de McCombs e Shaw, 1972), seja no estabelecimento de vínculos (Baitello Junior, 2007), ou ambos. Os meios de comunicação também assumem papel central nas relações sociais, mediando as interações e o processo de informação contemporâneo (cf. Thompson, 1999). Assim, é difícil encontrar um lar ou estabelecimentos de convívio social como universidades, restaurantes, salões de beleza, dentre outros, sem aparelhos de televisão, rádio e/ou Internet para entreter, informar ou *distrain* as pessoas com seus programas de auditório, telejornais e inúmeras propagandas.

A presença da mídia é tão forte na sociedade, que Schwartz (1985) comparou o fenômeno com a religião, no sentido de agremiar povos e de exercer influência no curso dos eventos sociais. É pelos canais da mídia, portanto, que os fenômenos e eventos tornam-se públicos e notórios às massas.

Rubim (2001), por meio de levantamento bibliográfico, encontra diversos autores e

conceitos que procuram explicar a relação entre sociedade e mídia. Como resultado deste levantamento, o autor apresenta sete conceitos diferentes, porém semelhantes, já que todos explicitam certa dependência social dos aparatos midiáticos ou vital necessidade para manutenção do modelo de sociedade. São esses conceitos e seus respectivos autores: *Aldeia Global* de Marshall McLuhan; *Era da Informação* de Manuel Castells; *Sociedade Informática* de Adan Schaff; *Sociedade da Informação* de David Lyon; *Sociedade da Informação ou da Comunicação* de Ismar de Oliveira Soares; *Sociedade Media-Centric* de Venício Lima; e *Planeta Mídia* de Dênis de Moraes.

Todd Gitlin, por sua vez, defende a tese de que somos dominados por uma torrente de sons e imagens e, para o autor:

A centralidade das mídias esta disfarçada, em parte, pela predominância daquela expressão segura de si e bem definida, “sociedade da informação”, ou, de maneira ainda mais grandiosa, “era da informação”. Esses termos são propagandas instantâneas de um modo de vida que também é um modo de progresso. Quem, em sua consciência, seria contra a informação ou gostaria de ficar sem ela? Quem não desejaria produzir, consumir e acumular mais dessa coisa tão útil, remover obstáculos a sua disseminação, investir nela e ver brotar variantes melhores? (Gitlin, 2003, p. 13).

E se não há concordância na literatura sobre a questão do papel dos meios de comunicação na sociedade, contudo, todos defendem seu papel importante e central na vida contemporânea. Os pesquisadores se dividem entre aqueles que defendem sua utilidade como fomentador do acesso às informações, conhecimento e, portanto, cidadania (cf. Pierre Levy, 1999, por exemplo), e entre aqueles que advertem sobre o poder dominante dos meios (como Dorfman e Mattelart, 1977). Independentemente de qualquer ideologia por trás da mídia, concordamos com Schwartz quando afirma que...

...os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país. [...] a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos. Os meios de comunicação conseguem dirigir a atenção de milhões de pessoas sobre o mesmo caso e da mesma maneira (Schwartz, 1985, p. 20).

No Brasil, especificamente, desde 1989 com a primeira disputa presidencial após a redemocratização, a mídia vem exercendo sua força também na esfera política, porque através da televisão, do rádio e do jornal impresso, aqueles que aspiram cargos no poder público podem escancarar aos eleitores sua candidatura. Para Veiga, ainda que de forma superficial, os meios de comunicação conseguem atrair para o debate político pessoas alheias ao assunto, possibilitando que o eleitor (e no Brasil, graças à obrigatoriedade do voto, somos todos eleitores) obtenha informações sobre os candidatos e suas propostas de atuação: “os eleitores passam então a avaliar os candidatos empregando juízos de valores. Classificam-nos como políticos bons ou ruins, fortes ou fracos, honestos ou desonestos” (Veiga, 2000, p. 200).

Barreira (1998), em uma visão antropológica, defende que as eleições são momentos de efervescência da política, momento no qual os cidadãos comuns, alheios normalmente do debate político, passam a discutir em suas conversas cotidianas o tema e os candidatos, assim, a festa da eleição passa a fazer parte, mesmo que momentaneamente, do cotidiano de grande parte da população.

Recentemente, a internet veio somar forças na divulgação eleitoral. Notório exemplo desse novo campo de comunicação política foi registrado em matéria da revista Exame, na qual André Faust (2010) nos lembra que a primeira grande façanha da rede mundial de computadores em eleições presidenciais ocorreu em 2008, nos Estados Unidos, quando o sítio eletrônico do candidato Barack Obama se uniu à suas redes sociais virtuais,

agremiando quase um milhão de eleitores voluntários para sua campanha e alcançando doações que ultrapassaram a casa de 300 milhões de dólares. Em 2008, Barack Obama foi eleito presidente dos EUA. Segundo Gomes et al. (2009), a eleição do presidente norte-americano não foi responsabilidade apenas da campanha realizada através das ferramentas da internet, mas elas foram essenciais. Ao articular um conjunto de ferramentas virtuais: *banners* pagos no *Google*, a criação da rede social própria (*My.Barack.Obama*), as mensagens instantâneas via telefone celular (popularmente conhecidas como SMS), os jogos on-line, etc., a inovação no marketing da campanha de Obama conseguiu grande mobilização (em especial dos eleitores mais jovens), e impulsionou sua campanha em direção à eleição.

No Brasil, a internet tem sido cada vez mais utilizada. Em 2006, relatório do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br), publicado em 2007 (Balboni, 2007) mostrava que 33% da população brasileira acessaram a internet pelo menos uma vez, e que aproximadamente 9% da população foram usuários regulares. Novo relatório do CGI.Br, coordenado por Alexandre Barbosa (2010), revela que 45% da população brasileira já acessaram a internet alguma vez (aumento de 12 pontos percentuais em 3 anos), e que aproximadamente 10% utilizaram a rede diariamente – se consideramos o resultado do último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),² a pesquisa do CGI.Br indica um aumento de quase 2 milhões de usuários regulares da internet.

Em adição à expansão quantitativa de usuários da internet, Faust (2010) afirma que para as eleições do ano de 2010, no Brasil, em contraste com as eleições presidenciais de 2006, a legislação eleitoral permitiu que os candidatos utilizassem como ferramentas de campanha suas redes sociais (tais como *Orkut* e *Twitter*), correios eletrônicos (e-mail), diários eletrônicos (conhecidos como blogs), mensa-

gens SMS, além de todo aparato áudio-visual disponível nos sítios virtuais do próprio candidato e/ou do partido a que pertence.

Em outro momento (Penteado; Fortunato, 2011), ao estudar a energia durante a campanha presidencial de 2010, discutimos essa relação entre possibilidade de divulgação das plataformas eleitorais pela internet, concluindo que o acesso ao mundo virtual amplifica o discurso do espetáculo, enquanto questões sérias e realmente importantes



As campanhas são estruturadas em torno do personagem político do candidato, contribuindo para um “esvaziamento” do debate político

em debates políticos são relegadas ao segundo plano das campanhas. Como exemplo disso, temos a circulação de e-mails, vídeos e mensagens com fofocas e troca de acusações entre os simpatizantes das campanhas concorrentes em 2010 (principalmente entre as campanhas de Dilma, Serra e Marina) que, ao invés de utilizar a interatividade da rede mundial de computadores para ampliação do debate político, criando espaços para discussões entre posições diferentes, o espaço virtual ficou reduzido a um campo de conflitos pessoais e manifestações preconceituosas, que em nada contribui para a consolidação da democracia.

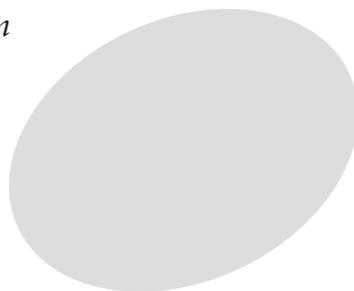
O axioma do debate político em segundo plano é escancarado nas campanhas publicitárias em época de marketing eleitoral, na qual os candidatos discursam sempre com promessas de emprego, saúde, educação e/ou segurança. Não raro, candidatos aproveitam seu espaço para mal-falar seus concorrentes, reduzindo os espaços de debate

² <http://www.ibge.gov.br>

a ataques pessoais esvaziados de propostas críticas. Ou seja, as campanhas são estruturadas em torno do personagem político do candidato(a), contribuindo para um “esvaziamento” do debate político sobre propostas e projetos concorrentes.

Segundo Manin (1995), existe um modelo de *democracia de audiência*, na qual a eleição é um processo de seleção das pessoas que mais se destacam dentro das relações sociais. Sendo assim, a mídia, por sua centralidade na sociedade, se torna palco de disputas políticas em torno de visibilidade para as

Os candidatos assumem papel de estrela e o embate entre propostas fica diluído entre um show de imagens e representações simbólicas



personagens, no qual a cobertura midiática destaca e valoriza as características pessoais de candidatos, percebidas mediante sua imagem. Assim, explica o autor, a imagem do candidato assume papel vital nas campanhas eleitorais...

...no passado, os partidos propunham aos eleitores um programa político que se comprometiam a cumprir, case chegassem ao poder. Hoje, a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes (Manin, 1995, p. 26).

Frente essa nova configuração apontada por Manin, o espaço de debate político visível é dominado pela mídia, e uma importante capacidade do candidato é auferida por suas habilidades comunicativas nos canais midiáticos, cabendo ao candidato e sua equipe de campanha a administração de sua imagem,

como uma forma de gerenciar sua visibilidade nos canais de comunicação (Thompson, 1998). No contexto da democracia de público, a escolha dos representantes pelo eleitorado é determinada por uma relação de confiança na figura do candidato, o qual busca personificar o ideal do líder político através da arena teatral constituída pelos meios de comunicação de massa. O conteúdo crítico é reduzido a pano de fundo e, nesse jogo, a imagem do candidato se torna característica central.

O cúmulo da redução política surge na candidatura e marketing de pessoas “famosas” que, aproveitando-se de sua notoriedade pública (saliência midiática), ampliam sua possibilidade de eleição. O capital social de uma personalidade midiática, conquistada em outro campo social (cf. Bourdieu, 2007), é utilizada para a autopromoção no campo político, conferindo destaque na disputa eleitoral.

Campanhas eleitorais na era do espetáculo

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord, 1997, p. 9).

As campanhas eleitorais são legitimadas no Brasil pelo artigo 17 da Constituição Federal e pela lei 9.504/97.³ Essa legitimação garante aos partidos e seus candidatos espaços nos veículos de comunicação de massa: imprensa, rádio e televisão, formando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Vimos que para as eleições de 2010, o poder público validou o *hipermundo* da internet e as mensagens instantâneas via celulares como espaços para veiculação de propaganda eleitoral, ampliando ainda mais os canais de comunicação e execução das campanhas.

Em sua tese de doutorado, Penteadó (2005) estudou a espetacularização das campanhas eleitorais a partir dos enquadramentos adotados pelas peças publicitárias das

³ Lei 9.504, de 30/9/97. Estabelece normas para as eleições. Brasília: Senado Federal.

campanhas no HGPE dos candidatos a presidência. Os resultados alcançados indicaram que prevalece uma abordagem que destaca os atributos pessoais do candidato, enquanto que enquadramentos mais associados ao debate político de ideias ficam em segundo plano. As campanhas seguem um roteiro de espetacularização da política, na qual os candidatos assumem papel de estrela e o embate entre propostas fica diluído entre um show de imagens e representações simbólicas.

Acredita-se que essa situação encontrada nas disputas majoritárias, que ganham maior cobertura, tende a ganhar maior densidade nas campanhas para os cargos proporcionais (deputados e vereadores), uma vez que esses candidatos encontram menos espaços para suas campanhas, facilitando a entrada desses famosos que, por já possuírem imagem pública acabam tendo maior facilidade para conquistar os votos necessários para se elegerem. Essa situação é reforçada pela fraca identidade dos partidos políticos e pelo pouco interesse do cidadão comum pelo universo da política (Veiga, 2001). Desta forma, a disputa eleitoral para cargos proporcionais ocorre sem ter grande destaque e espaço dentro da agenda social, e os famosos acabam por se destacar, garantindo visibilidade, seja pela espetacularização em torno de seu personagem político, ou pelo capital simbólico conquistado no campo do entretenimento, que pode ser capitalizado em votos. Claro que esses candidatos (muitas vezes sem experiência no mundo da política e sem uma trajetória de participação em movimentos sociais) têm que enfrentar políticos tradicionais, que já tem sua rede de colaboradores e conexões políticas em comunidades e grupos de eleitores, que lhes auferem os votos necessários para sua eleição.

Nesse contexto, acreditamos que em uma sociedade em que os meios de comunicação assumem uma posição central nas relações sociais, algumas personalidades que se aventuram no campo político tem boa possibilidade de serem eleitos, mesmo sem ter uma

imagem política consolidada. Esses candidatos articulam sua campanha em torno de seus atributos pessoais (estratégia típica da espetacularização da política) de forma a utilizar sua imagem como seu principal capital político. Corolário disso é flagrado em suas estratégias eleitorais, que são construídas em cima de sua imagem midiática, sem se preocupar com a construção de alternativas políticas ou mesmo promover um debate político qualitativo.

Sem a pretensão de levar ao cabo de forma quantitativa esse corolário, mas como mecanismo para ilustrar esse movimento, buscamos no sitio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral⁴ alguns candidatos ao parlamento brasileiro em 2010 que estivessem em situação regular e que fossem, de alguma forma, familiar ao público brasileiro por realizações fora do ordenamento político, que aqui classificamos como *famosos*. Nessa busca, encontramos diversos candidatos com experiência de mídia.

O principal exemplo talvez seja Francisco Everardo Oliveira Silva, mais conhecido como o palhaço Tiririca que, em sua campanha, se valeu de sua experiência como humorista, e repetiu o seu famoso estilo de humor escrachado, ridicularizando problemas sociais e o próprio parlamento. O candidato-palhaço foi eleito como o candidato mais votado no País. Em nossa busca, encontramos também esportistas como Marcelo Pereira Surcin, ou Marcelinho Carioca, cuja campanha apelava para os torcedores dos clubes de futebol por qual passou em sua carreira como atleta. Outro atleta inscrito para disputar uma vaga no parlamento foi o boxeador José Adilson Maguila Rodrigues dos Santos. Maguila carregava a bandeira do esporte como instrumento para redução do uso de drogas pelas crianças e adolescentes, indicando que há um viés de políticas futuras em sua campanha. No entanto, fez analogia com seus tempos de pugilista e utiliza a metáfora do boxe em suas peças. E a busca se estende: humoristas, cantores, ex-pugilista, dançarinas de funk, filho de apre-

sentador de televisão, ex-jogador de futebol de grandes clubes, atores e atrizes... No quadro 01, apresentamos alguns exemplos desses notórios candidatos.

Quadro 1 – Exemplos de famosos nas eleições 2010

Personagem	Notoriedade	Partido	Cargo	Saldo	Mensagem de campanha
Francisco Everaldo Oliveira Silva (Tiririca)	Travestido como o Palhaço Tiririca, estourou na mídia com a canção Florentina de Jesus	PR	Deputado Federal	Eleito	<i>“O que é que faz um deputado federal? Na realidade eu não sei. Mas vote em mim que eu te conto. Vote no Tiririca, pior do que tá não fica”.</i>
Marcelo Pereira Surcin (Marcelinho Carioca)	Fez carreira como jogador do Corinthians e da Seleção Brasileira	PSB	Deputado Federal	Não eleito	<i>“Todo mundo já me viu em campo jogando. Agora, eu quero jogar junto com você no mesmo time. Quem vem comigo?”</i>
José Adílson Maguila Rodrigues dos Santos (Maguila)	Pugilista, campeão	PTN	Deputado Federal	Não eleito	<i>“Vou lutar no Congresso por você!”</i>
Leandro Finato Scornavacca (Leandro do KLB)	Cantor da banda KLB	DEM	Deputado Estadual (SP)	Não eleito	<i>“Todo mundo pede cantando: federal é Kiko, estadual é Leandro”</i>
(Kiko do KLB)	Cantor da banda KLB	DEM	Deputado Federal	Não eleito	
Romário de Souza Faria (Romário)	Jogador de futebol, campeão mundial pela seleção brasileira de 1994	PSB	Deputado Federal	Eleito	<i>“Decisão é o nome do homem”</i>
Jean Wyllis de Mattos Santos (Jean Willys)	Participou em 2005 do programa <i>Big Brother Brasil</i> da rede Globo	PSOL	Deputado Federal	Eleito	<i>“Você já me conhece e defendo os direitos humanos. Conto com você de novo na luta por mais essa causa”</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

A lista não se esgota nesses poucos famosos aqui apresentados e que ilustram o movimento que alertamos. Esses candidatos, cada um à sua maneira, tratam o debate político como possibilidade de acesso à maior notoriedade midiática. Não são os primeiros, como indicamos na introdução do trabalho, nem serão os últimos famosos a buscar um espaço no parlamento. É a caracterização dos efeitos midiáticos da *democracia da audiência*, nos termos de Manin (1995).

É notório que quase todos os famosos-candidatos utilizam o apelo a seus atributos pessoais no marketing de suas campanhas. Tal inferência indica que esses candidatos aproveitam-se de seu destaque na sociedade para venderem-se como candidatos, sem, no entanto preocuparem-se em estruturar uma proposta política e, na maioria dos casos, apelando para o humor. Ao fazer humor pelo humor (retirando a dimensão política existente no humor), sem uma proposta de crítica política, questões sérias pertinentes ao campo político, acabam por esvaziar o debate político, ao apelar de forma ampla para problemas emocionais que assolam a conjuntura nacional atual, lembrar as façanhas esportivas e com elas fazer analogia ao futuro trabalho como político, usar famosos bordões da televisão etc., são estratégias adotadas pelos famosos que se candidatam. Ao final, essa estratégia pode ter sucesso ou não em termos eleitorais, mas, do ponto de vista de ampliação do debate político democrático somente ajudam a desqualificar a democracia e promover visão estereotipada da política, perpetuando uma lógica perversa que afasta o cidadão comum do universo político.

Há que se considerar que a régua utilizada para medir o êxito de uma campanha eleitoral é a quantidade de votos conquistados por determinado candidato. Essa medição, contudo, não revela nenhuma possibilidade de projeto político, porque a lógica que operacionaliza o marketing eleitoral está diretamente relacionada à conquista de vo-

tos. A disputa eleitoral torna-se um fim em si mesma, levando, portanto, a um processo de espetacularização da política.

Quando o marketing eleitoral nomeia a mistura de espetáculo com entretenimento ao lançar a candidatura de pessoas famosas no meio midiático por outros feitos fora da política (como os esportistas e humorista aqui listados), acabamos por testemunhar um movimento que fragiliza a finalidade política. E porque frágil, além de perder sua credibilidade e verter-se em uma esfera sequestrada de seus princípios, resta-se refém dos inúmeros escândalos de fraudes, roubos, desvios de fundos etc. Escândalos que acabam por nutrir a ausência de sentido de cidadania que, segundo Carvalho (2002), nunca foi forte no nosso País.

Comentários Finais

“Celebidades detêm o poder da notoriedade, o que é importante para se eleger. Teriam elas o poder de governar?” (Steibel, 2007, p. 189).

Conforme demonstramos nessa reflexão, existe um excesso de marketing eleitoral provocado pela mídia na condução das campanhas eleitorais. Esse excesso surge nas duas vertentes aqui discutidas: seja nos diversos veículos tradicionais em adição à internet, que podem ampliar a visibilidade dos candidatos; seja na sua característica de dar popularidade às pessoas, que dela se aproveitam e tornam-se candidatos. Esse excesso, entretanto, é apenas uma amplificação de discursos vazios de análise crítica, o que reduz o marketing eleitoral a espetáculo, que se mostra eficiente do ponto de vista eleitoral, mas com consequências para a vitalidade da democracia representativa.

A reflexão que aqui tecemos não é sobre a melhor ou pior estratégia de marketing eleitoral, mas sobre o espetáculo que se arma semanas antes da eleição e que se reduz a celebração ou frustração após a contagem dos votos. Circo que volta a exhibir seu show

somente quatro anos depois, nas semanas que antecedem as novas eleições. A notória e controversa eleição de Tiririca em 2010 foi apenas mais um exemplo desse processo, no qual a incorporação do marketing eleitoral, ou a chamada profissionalização das campanhas, transformou as disputas eleitorais em espetáculos políticos, enfraquecendo seu sentido político democrático e também educativo.

Nas eleições do espetáculo, a mídia tenta *combater* ou disfarçar essa exibição audiovisual com apelos constantes de *vote consciente*. Contudo, conforme argumenta Miguel (2004), em geral, na cobertura da mídia das disputas eleitorais, privilegiam-se os elementos mais espetaculares como pautas das notícias; assim, a cobertura das campanhas também é pautada pelo espetáculo que esses candidatos oferecem. Assim, em uma relação dialética, a própria mídia alimenta esse processo, ao enquadrar o campo político pelo viés espetacular, o sensacional, o diferente e o pitoresco, acabam por direcionar a cobertura eleitoral. Parece, portanto, que há um longo caminho entre a era o espetáculo e o voto consciente; a começar com as estratégias de marketing e a gramática do espetáculo que formatam as campanhas, assim como a cobertura jornalística.

Ao fim e ao cabo, esse breve ensaio demonstra que a espetacularização da política, promovida por campanhas centradas em carisma de candidatos (carisma construído na esfera midiática), leva à banalização da

política. Essa banalização tem como consequências o esvaziamento do debate público e a ampliação da existente falta de interesse da participação do cidadão na política, já que essas candidaturas ajudam a tirar a credibilidade do processo eleitoral. Essas consequências da banalização, por sua vez, levam ao enfraquecimento da democracia e ao esfacelamento do sentido de cidadania.

Com a espetacularização das campanhas eleitorais, o campo político perde sua capacidade de transformação da sociedade, afastando o cidadão comum da prática democrática, criando espaços para a perpetuação de *políticos profissionais* que dominam a cena política, na qual os *famosos* ajudam a compor o cenário do show político.

O marketing eleitoral, calcado no processo de racionalização das atividades de campanha, leva a um *desencantamento da política*, uma vez que a sua finalidade é voltada para a vitória eleitoral, independente de seus procedimentos, o campo eleitoral é dominado por uma racionalidade econômica que não promove a ampliação da democracia, reduzindo a eleição a um mero processo de seleção de candidatos, sem uma presença ativa do cidadão e a existência do dissenso (cf. Ranciere, 1996).

Daí que ressaltamos o paradoxo central da espetacularização das campanhas eleitorais e provocamos: o importante é conquistar votos e ser eleito, ou ser eleito e propor atos norteados pelo bem-comum?

(artigo recebido mar.2014/aprovado ago.2014)

Referências

- BAITELLO JUNIOR, N. **Para que servem as imagens midiáticas?** Curitiba: *Compós* (2007).
- BALBONI, M. (Org.). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil:** TIC Domicílios e TIC Empresas. São Paulo: CGI no Brasil, 2007.
- BARBOSA, A. F. (Org.). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil:** TIC Domicílios e TIC Empresas. São Paulo: CGI no Brasil, 2010.
- BARREIRA, I. **Chuva de papéis:** ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1998.
- BORDIEU, P. **Distinção.** São Paulo: EDUSP, 2007.
- CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil:** o longo caminho. ed. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, R.; VENANCIO, R. D. Pluralismo democrático e o horário gratuito de propaganda eleitoral. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, v. 6, n. 17, 2013.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere.** v. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, M. R. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE em 2002. *Dados: Revista de Ciências Sociais:* Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, 2005, p. 149-187.
- DORFMAN, A.; MATTELART, A. **Para ler o pato Donald:** comunicação de massa e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- FAUST, A. A eleição da internet. São Paulo, *Revista Exame*, editora Abril, ed. 972, no. 13, ano 44, p. 40-42, 28 de julho de 2010.
- GITLIN, T. N. **Mídias sem limite:** como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-45, out. 2009.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.
- LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA, V. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, no. 29, v. 10, 1995, p. 5-34.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, 1972.
- MIGUEL, L. F. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opinião Pública:* Campinas, v. 10, n. 1, 2004.
- _____. Os meios de comunicação e a prática política. *Revista Lua Nova*, n. 55-56, 2002.
- PENTEADO, C. L. C. **O show da Estrela:** análise da campanha presidencial do PT em 2002. Tese (Doutorado em Estudos Sociais) São Paulo: PUC, 2005.
- _____.; FORTUNATO, I. Comunicação pela Internet: a energia na campanha presidencial brasileira de 2010. *Libero (Facas-per)*, São Paulo, 14, n. 28, 2011, p.77-90.
- RANCIERE, J. **O desentendimento:** política e filosofia. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- RUBIM, A. A. C. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. *Opinião Pública*, Campinas, v. 2, n. 2, 2001, p. 172-185.
- SCHWARTZ, T. **Mídia:** o segundo deus. São Paulo: Summus, 1985.
- STEIBEL, F. B. Cinema de ação em dia de eleição: Queima de Arquivo (1996), Arnold Schwarzenegger e outras mídias da política. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 2, 2007, p. 183-190.
- THOMPSON, J. B. **O escândalo político.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VEIGA, L. F. **Em Busca de Razões para o Voto:** o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese (Doutorado em Ciência Política): Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas, 2001.

