



O desencantamento no mundo da política. A propaganda, o marketing e o consumo de um candidato que virou presidente. ¹

Deborah Pereira da Silva
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Doutoranda²

Resumo

O desencantamento no mundo da política. A propaganda, o marketing e o consumo de um candidato que virou presidente.

Este trabalho busca construir um espaço de diálogo entre religião, marketing político e a busca de um sentido para a vida. Tangenciar o tema do desencantamento do mundo e a busca de reencantamento no universo político é uma das tentativas deste trabalho. Sabemos que eleger um candidato há muito se tornou muito mais do que aderir a uma corrente ideológica. Traçar o caminho que indica a transformação do presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, de Messias político a candidato comprometido ideologicamente e finalmente em produto de consumo é a questão central aqui desenvolvida.

Palavras-chave

Palavras-chave: publicidade; religião; política.

Corpo do trabalho

Introdução

Antes de eleger-se presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva já havia tentado quatro vezes chegar ao poder, via eleições. Nas primeiras tentativas foi derrotado sucessivamente por candidatos de diferentes matizes e discursos.

¹ Trabalho apresentado no Seminário de Temas livres em Comunicação

² Graduada em Comunicação, especialização em marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing –SP, Mestre em Ciências da Religião pela PUC-SP, doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica, docente do Programa de Pós-graduação lato sensu da Universidade Nove de Julho – SP.
deborah_pereira@uol.com.br



O que teria mudado então nas últimas eleições para que finalmente o candidato Lula se tornasse presidente do Brasil?

Mudaram os eleitores, mudou o país, e muito mais profundamente mudou o próprio Lula. Mudou como? Lula transformou-se em Lulinha - paz e amor. Melhor dizendo: Lula foi transfigurado na imagem de outro.

O homem que emergiu da luta dos movimentos sindicais e que todos conheciam surpreendentemente foi transformado em alguém com ternos bem talhados, voz mansa, postura e falas equilibradas. Enfim: uma nova imagem do que seria um novo homem.

O que este texto vai buscar está além dessa mudança. Está além de reconhecermos o trabalho de marketing político executado por Duda Mendonça, o homem responsável pela operação de mudança de imagem.

Este trabalho pretende analisar a princípio a construção da imagem do atual presidente brasileiro calcada em aspectos da religiosidade brasileira. Já para acompanhar sua transformação falaremos brevemente de como a publicidade foi utilizada para tanto e finalmente analisaremos a queda do presidente, não em popularidade, mas ao abandonar a imagem construída durante anos adotando uma nova, que será analisada sob o prisma religioso.

O candidato do partido encantado

Dentre os inúmeros grupos sociais que se alistaram durante décadas ao lado do Partido dos Trabalhadores, do qual o presidente Lula foi fundador e candidato à presidência, um nos interessa em particular: o grupo formado pela Igreja Católica, principalmente os que faziam parte do movimento que ficou conhecido como Teologia da Libertação³.

Interessa-nos em particular entender a construção do messianismo que acompanharia a imagem do presidente até o instante da mudança de sua imagem original. Até o momento em que Lula torna-se um produto de consumo ele guardava relação de similaridade com o conceito de Messianismo, ou seja, a vinda de um Salvador que finalmente nos redimiria e nos traria a felicidade plena. Talvez como

³ A Teologia da Libertação foi um movimento que abraçou teses socialistas, porém com um viés cristão que foi condenada pelo Vaticano e que teve um de seus principais expoentes, Frei Leonardo Boff, silenciado o que ocasionou posteriormente o seu afastamento.



resultado de um forte imbricamento entre a ideologia política que seu partido político propunha e parte da Igreja Católica.

De certo modo, o presidente Luis Inácio Lula da Silva habitava o imaginário do brasileiro como o homem saído da parte do povo mais excluída sendo justamente por isso capaz de trazer a redenção desse mesmo povo. Acreditava-se, talvez em parte por suas chances de eleição terem sido sempre reduzidas, que ele realmente era o Redentor uma e outra vez sendo impedido de operar o seu milagre pelas forças do mal.

A associação de Lula com a Igreja Católica só acentuou essa característica ao acrescentar-lhe uma nuance religiosa. Nessa época era comum que padres que se irmanavam à Teologia da Libertação pedissem uma oração por ele nas missas dominicais. Isso se somava ao fato de que o Partido dos Trabalhadores foi durante décadas a referência para a ética na política brasileira. Sob essa ótica os políticos do PT eram justos, incorruptíveis e acima do bem e do mal. Seria o séqüito de homens puros e bons que frequentemente seguem um Messias.

Além disso, há a busca por encantamento que Lula sempre deu conta de encarnar. Elegê-lo era muito mais do que votar em idéias ou ideologia. Elegê-lo era permitir-se dar um novo sentido para a vida de um povo que fora desde sempre excluído.

Candidato: objeto de consumo

O conceito de transformar pessoas em objetos de consumo parece já não causar mais nenhum espanto. Qualquer candidato busca auxílio no marketing eleitoral e na propaganda para cuidar do que se convencionou chamar de imagem.

O que se chama de imagem aqui é um conjunto de preocupações tais como o corte de cabelo, formato dos óculos, modelo e cor de roupa e principalmente, o discurso. Aqui o discurso ideológico é abandonado em favor de algo mais palatável aos eleitores.

O discurso socialista/marxista que fora o alicerce do PT e por consequência de todas as campanhas eleitorais de Lula quase que desaparece em favor de um discurso de quase mansidão. Lula era incongruente quando dizia “ser contra tudo que está aí” e ao mesmo tempo acalmava, principalmente o mercado, ao apontar para uma política econômica neoliberal, digamos reformada – tudo ficaria igual exceto as camadas mais



excluídas que receberiam um auxílio mais significativo na forma de dinheiro vivo ou comida.

Segundo essa maneira de se preparar um candidato, mais importante do que se posicionar ideologicamente, é colocar-se de maneira a ser consumido no mercado dos candidatos. A partir daí tudo passa a se desenrolar como um planejamento mercadológico de um produto de massa. Seja ele um novo biscoito, sabonete ou candidato.

Com o presidente Lula não foi diferente. Ele e seus companheiros de partido, talvez cansados de uma luta menos vencedora do que o esperado decidiram transformar as características de um homem simples, comprometido com ideais de esquerda e com o movimento sindical mais politizado, em alguém cuja embalagem fosse atraente o bastante a ponto de deixar a questão ideológica em total desvantagem.

Na campanha que se seguiu a essa decisão, o PT preocupou-se mais em torná-lo aceitável pensando no enorme contingente de eleitores da classe média que se diziam insatisfeitos nas pesquisas, porém temerosos de votar em um candidato cujo discurso lhes parecia próximo ao de um incendiário.

Assim surgiu o Lulinha - paz e amor, um sujeito muito menos indignado e mais propositivo. Apararam-lhe a barba, vestiram-no com ternos de grife, deram-lhe a Carta aos Brasileiros⁴ para ler. Esse personagem novo seria a versão desencantada do Lula original.

A vida sem significado

A busca por sentido para a vida humana parece ser um daqueles questionamentos que surgiu no minuto seguinte em que o homem se deu conta de sua existência. Religiões e filosofias surgiram, e ainda surgem, buscando oferecer alguma explicação que pareça suficiente.

Freud nos ajuda a perceber que a religião surge como opção para oferecer esse sentido cuja ausência assombra a todos. Ele diz:

⁴ A Carta aos Brasileiros foi um documento decisivo na medida em que ali ficou patente o abandono de ideais que haviam sido defendidos durante décadas.



Mais uma vez, só a religião é capaz de resolver a questão do propósito da vida. Dificilmente incorreremos em erro ao concluirmos que a idéia de a vida possuir um propósito se forma e desmorona com o sistema religioso. (Freud, 1997, p. 23)

As raízes desse desmoronamento ao qual Freud se refere estariam no Antigo Testamento. Quando ocorre o êxodo dos Patriarcas para a Mesopotâmia e para o Egito há também uma ruptura com todo um conceito de universo.

Esse novo mundo que surge traz à tona dois fenômenos que são a transcendentalização e a historicização. O primeiro fenômeno foi o afastamento de deus da rotina diária, daquele deus dos relatos bíblicos que interfere diretamente na vida das pessoas. O segundo fenômeno ocorre quando as palavras de deus deixam de ser interpretadas como transcendentais e passam a ser simples esperanças no porvir. O resultado dessa combinação de fenômenos é que, subitamente, o ser humano viu-se jogado na arena histórica e removido de um mundo onde tudo tinha uma explicação mágica.

Para o nosso propósito, interessa-nos substancialmente o fenômeno da historicização. A transformação das palavras em possibilidades de um futuro grandioso. Se Lula apresentou-se, ou foi apresentado, como o escolhido para levar o Brasil a esse futuro, seu discurso só poderia ser coerente com a proposição.

Havia durante esse período uma quase ostentação de objetos que fossem capazes de expressar a aliança dos eleitores com a causa petista. Era comum que as pessoas usassem broches, camisetas ou bonés com o famoso logotipo do partido, a estrela vermelha. Pode-se imaginar uma similaridade com as pessoas que ao professarem uma fé utilizam-se de objetos (berloques com reproduções de santos, escapulários, fitas de Nosso Senhor do Bonfim, etc.)

Retomando o caminho do desencantamento, podemos notar que a Reforma Protestante será um outro grande momento definidor. Interessante observar que o deus que surge como resultado desse processo não é mais o bondoso pai, mas aquele que normatiza a vida para a salvação. Lula ao eleger-se, já mudado pelas transformações operadas pelo marketing político, seguirá à risca esse texto.

Um de seus primeiros movimentos políticos foi a proposição de reformas que afetavam principalmente àqueles que o haviam acompanhado durante anos. Em seguida, o pai bondoso travestido de político populista revela sua política econômica neoliberal,



uma mera continuação do modelo montado pelo governo que o havia antecedido, e finalmente a sucessão de escândalos que seu governo apresenta quase que diariamente.

Traçando ainda um outro paralelo, percebemos que no próprio berço da doutrina cristã, o mundo já havia sido colocado para fora do âmbito do sagrado. O mundo que Deus prometia estava na outra vida não nessa. Havia uma vida imersa em problemas profanos, real e outra voltada para a sacralidade onde se poderia alcançar enfim a salvação. Durante a campanha, Lula prometia a salvação numa outra vida, quando ele fosse o presidente. Nessa outra vida tudo seria diferente (mas nem tanto) e os brasileiros finalmente alcançariam a Terra Prometida.

Entretanto, não podemos nos esquecer que o Cristianismo teve também a função de ajudar na solidificação de um modelo de sociedade, através de sua união com o estado oferecendo uma explicação do mundo satisfatória e que era coerente com a vida que este buscava conformar. O Partido dos Trabalhadores e seus seguidores formataram quase que uma geração e é interessante notar nesse momento de desilusão a enorme dificuldade em lidar com a nova realidade daqueles que sempre acreditaram que a outra vida realmente seria aqui e agora, com um governo de esquerda comandado por Lula.

Como resultado dos fenômenos acima apontados, a Igreja Católica e por comparação o governo Lula, perdem a capacidade de oferecer um significado à vida, ambos mostram-se incapazes de resguardar o universo simbólico que até então tinha sido sua responsabilidade. Abrem assim as portas para que surja a incerteza onde havia o inquestionável.

De todo esse processo, o que fica é a questão: como reencantar o universo político, e por extensão a própria vida, uma vez que sabemos que:

A vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas. 'Não podemos passar sem construções auxiliares', diz-nos Theodor Fontane. Existem talvez três medidas desse tipo; derivativos poderosos que nos fazem extrair luz de nossa desgraça; satisfações substitutivas que a diminuem; e substâncias tóxicas, que nos tornam insensíveis a ela. (Freud, 1997, p.22)

Podemos supor que o consumo de candidatos poderia encaixar-se dentre as satisfações substitutivas propostas por Freud. Se somarmos a isso o processo de desencantamento, a secularização e, a racionalização podemos imaginar o deslizamento



do sagrado para o universo político partidário, para o consumo do candidato perfeito, mercadologicamente falando. Um candidato que diga o que se quer ouvir sem se comprometer, que possua a aparência que se julga adequada e que não tenha personalidade identificada com ideologias duvidosas.

Temos então a busca de sentido que antes era atendida na religião sendo deslocada para o consumo político como substituição. A religião que por muito tempo tinha oferecido respostas que permitiam ao ser humano tomar decisões baseado na certeza perde sua condição de guia e deixa que o indivíduo decida por si, através do voto.

O consumo do candidato/produto

Podemos imaginar que a lacuna resultante da perda de sentido que anteriormente era oferecida pela religião é algo destinado a nunca encontrar preenchimento. Essa inanidade será a fundadora de um desejo que já é gerado sem condições de ser satisfeito, e com enorme capacidade de se metamorfosear, cuja fantasia de complementação ocorre através dos objetos de consumo, ou nesse caso do consumo de candidatos/produtos.

Lembre-mos que Freud nos ofereceu três medidas paliativas para suportar a vida árdua, vazia, sem significados. Uma delas, “as satisfações substitutivas”, pode ser encontrada das formas mais variadas. Assim como o desejo, ela também tem capacidade de mutação.

O mercado, entidade que aprendemos a consultar tal qual a um oráculo, se apresentará como capaz de nos indicar como encontrar um sentido para as nossas vidas através das “satisfações substitutivas” do consumo.

Vale lembrar que no período eleitoral quando os números das pesquisas (e o mercado adora pesquisas) indicaram que Lula seria eleito sem muita dificuldade o mercado financeiro reagiu muito mal e demonstrou toda sua insatisfação elevando o preço do dólar a níveis recordes.

Esse mesmo mercado também se encarregará de oferecer produtos não só capazes de preencher as mutabilidades (do desejo e das “satisfações substitutivas”) como de torná-los obsoletos rapidamente provendo ainda mais as inconstâncias.

Néstor G. Canclini comenta sobre isso que “consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (Canclini, 1999, p. 83). Num mundo sem sentido, o



consumo nos é apresentado como algo sólido, como algo possível de nos oferecer uma meta e dar significado à vida. Consumir passa a ser o sólido sobre o qual se estrutura a vida.⁵

Isso só é possível porque as mercadorias perderam o seu significado intrínseco. Marx quando nos fala sobre o fetiche⁶, nos indica que nas sociedades tradicionais as trocas de mercadorias eram feitas entre pessoas que se conheciam. Cada pessoa que produzia algo engastava muito de si no objeto. Quem produzia conhecia cada detalhe de sua confecção. Desse modo o objeto carregava o significado que ambas as pessoas envolvidas na troca lhe atribuíam.

Os candidatos que outrora construíam uma imagem ao construírem uma carreira representando ideais com os quais os eleitores identificavam-se, hoje são estruturas esvaziadas de conteúdo. O mercado, e a publicidade é que se responsabilizarão pela construção da imagem dita correta.

A significação não seria atribuída por quem consome, mas por quem produz que se utiliza da mídia, via propaganda para fazê-lo. “Está claro que temos um modelo cultural no qual os objetos não são suficientes em si e que devem ser validados, nem que apenas imaginariamente, pela associação com significados sociais e pessoais” (Williams, 1990, p. 24).

Atualmente, o processo de produção aparta o ser humano de sua participação em cada etapa da confecção e, por conseguinte da atribuição de significado. Mercadorias esvaziadas de significação ficam à mercê da atribuição de sentido. Assim como candidatos.

Evidencia-se assim porque o capitalismo moderno não funciona sem a publicidade: é ela quem através da doação de significado será capaz de ordenar o mercado e garantir o funcionamento azeitado da economia. Não podemos nos esquecer de que a economia saudável tornou-se o principal objetivo da sociedade. As ideologias políticas se mostram incapazes de dar conta de construir um novo modelo econômico que funcione em função das pessoas e que possa libertá-las da tirania do mercado.

Busca-se enfim um significado para além. Passa-se a consumir um candidato não somente para solucionar-se questões do âmbito governamental, mas para se encontrar um propósito para a vida.

⁵ O consumo é importante para a sustentação da vida material. Aqui quando falamos de sustentação nos referimos à simbologia fundamental.

⁶ Fetiche – termo adotado por Marx que deriva da palavra portuguesa feitiço.



Mais que uma atividade política, consumir um candidato é procurar dar sentido ao mundo, é encontrar identidade e buscar preencher o enorme vazio deixado por um mundo que se perdeu.

Para que isso seja possível

Tenta-se pela magia associar o consumo aos desejos humanos com os quais não têm relação real. Você não compra somente um objeto: compra consideração, diferença, saúde, beleza, poder de controlar o seu ambiente. A magia mascara as fontes reais de satisfação geral porque a sua descoberta implicaria uma mudança no modo de vida de todos. (Williams, 1990, p. 29)

Há muito a propaganda política deixou de ser apenas uma maneira de comunicar as idéias de um candidato sobre um determinado tema. Numa sociedade que perdeu referenciais fundamentais, ela busca cumprir seu novo e ampliado papel “entre os que têm necessidade do sistema de ficção para confirmar as formas de satisfação imediata ou para assegurar a ilusão em que desenham a sua própria existência”. (Williams, 1990, p. 38)

Para esses, cada candidato, com efeito, abre uma perspectiva de aquisição de identidade e de significações através de seu consumo.

Para Marx, as mercadorias tornam-se fetiche quando adquirem “personalidade”. A doação de significado a um determinado candidato acontece no mesmo espaço antes reservado à religião. O espaço para além, talvez mágico, onde os candidatos são enfeitados e adquirem características definidas pelo mercado através da publicidade e do marketing.

Peter Berger esclarece:

É a superficialidade da cultura que tenta fazer progressos sem nenhum ponto de transcendência como referência... O impulso religioso, a busca por significado que transcende o espaço restrito da existência empírica. Neste mundo, tem sido um traço perene da humanidade. (Isso não é uma afirmação teológica, mas antropológica – um agnóstico ou mesmo um filósofo ateu talvez concordem comigo – com relação a isto). Seria necessário algo próximo a uma mutação das espécies para que esse impulso fosse extinto de forma definitiva. (Berger, 1999, p. 13)



Os ritos e mitos das religiões que outrora deram significados para a vida humana não desapareceram. Ainda que numa vida que se crê livre de aspectos religiosos, eles continuam presentes e abrigados sob outros aspectos da vida. O que ocorre é que justamente por acreditarmos termos nos livrado da magia não percebemos que estamos imersos na procura pela transcendência e que ela se manifesta diariamente em nossas vidas. Ao se escolher um candidato para se votar depositamos nele muito de nossa crença e fé.

O fetiche que além de Marx também aparece em Freud, aqui relacionado com o objeto de prazer, seria uma das possíveis manifestações dessa procura por transcendência.

Para Freud a experiência de gozo é tão contundente que nos projeta para além da realidade. Isso se dá porque o fetichista imagina que o objeto de fetiche tenha atributos, que ele associa aos seus desejos inconscientes, que na verdade não tem. Consumir um objeto de fetiche seria abrir a possibilidade para uma experiência imersa no irreal.

A relação de fetiche encontra seu ambiente no capitalismo que é capaz de se renovar e renovar as mercadorias numa velocidade tão grande que está sempre apresentando algo novo que possa ser usado numa nova experiência.

Para que o capitalismo prosperasse, não só como regime econômico, mas como ideologia, foi necessário que os consumidores acreditassem nos políticos, que os consumissem, tal como produtos. Isso era fundamental, pois através do consumo dos políticos se aderiu ao projeto de felicidade futura proposto pela propaganda e pelo discurso a eles vinculados.

Candidatos e políticos passam a ter um significado atribuído por seus formadores de imagem via publicidade. Parece fazer sentido que se busque por esse significado como forma de preencher a lacuna basilar em uma condição social em que o conhecido se desmanchou. Religião e ideologia parecem uma pálida lembrança do quanto já foram capazes de significar para a vida humana.

A necessidade de transcendência dos seres humanos antecede a construção da sociedade. É arriscado crer que não seja antropológica a busca pelo algo mais. Se isso é verdade, e independe de como estruturamos nossa sociedade, buscaremos sempre. É evidente que alguns sistemas políticos/econômicos exacerbam essa necessidade e dela se utilizam. O que não devemos esquecer é o uso que o capitalismo, a publicidade e o marketing político fazem disso buscando nos influenciar no momento do voto que nos levará certamente à experiência de fruição do desejo do desempenho dos políticos.



O presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, que começou sua carreira como representante sindical, com uma imagem pública plena de significados tornou-se produto do marketing político figura esvaziada e de discurso incongruente.

Hoje decidido, por questões que escapam a esse trabalho, a seguir só, talvez sem auxílio externo para a construção, ou talvez reparação, de sua imagem, Lula volta-se novamente para o discurso messiânico. Abandonou questões ideológicas e oferece mais do que nunca uma imagem para consumo do Messias, que contra tudo e todos, promete levar os desafortunados à Terra Prometida.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Marcelo. Dois extremos. **Época**, São Paulo, n. 370, p.54-55, 20 de junho 2005.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus Editora, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

BERGER, Peter. The desecularization of the world: a global overview. In: **The desecularization of the world**. Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center and Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co., 1999.

BITUM, Ricardo. **O neopentecostalismo e sua inserção no mercado moderno**. Dissertação. Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

ENRIQUEZ, Eugène. **Da horda ao estado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

Folha de São Paulo, São Paulo, 04/03/2001. Caderno Mundo, Multimídia.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

FUCKS, Betty B. **Freud e a cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.



HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth. **The semiotics of consumption. Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art.** Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1993.

KHEL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, mídia e consumo ESPM**, São Paulo, v.1, n 2, nov. 2004.

LE RIDER, Jacques e outros. **Em torno de *O mal-estar na cultura*, de Freud.** São Paulo: Escuta, 2002.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I.** Madri: Cátedra, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo, 2004.

MARX, Karl. O Fetichismo na Mercadoria: Seu Segredo. In: **O Capital.** São Paulo, Difel Difusão Editorial, 1982.

MORIN, Edgar. **O método 4: As idéias.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce.** São Paulo: Annablume, 1995.

PUBLICITÁRIOS dizem que marcas são “nova religião”. **Folha de São Paulo**, 04.03.2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: edições Afrontamento, 2001.

STEIN, Luciana. Não há mais moda. **Época**, São Paulo, n 336, outubro 2004.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto de consumo. **Revista da Associação de Psicanálise de Curitiba**, v.1, n 7, 1997.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1996.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade e o sistema mágico. **Reseaux**, Paris, n. 42, 1990. La Publicite.