



## **Vote com prazer: a Cicciolia de Fortaleza**<sup>1</sup>

Bruno Marinoni Ribeiro de Sousa<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará (UFC)

### **Resumo**

Deborah Soft foi eleita vereadora de Fortaleza em 2004 em oitavo lugar. A candidata nunca havia se envolvido com política, trabalhava numa boate como stripper e atriz de sexo explícito. Sua campanha teve espaço de destaque na imprensa local, sendo tratada com tom de deboche, o que ajudou na visibilidade da candidatura e na produção de seu significado. A compreensão dos aspectos desse caso, passa pela análise das relações entre a mídia e a política, feitas a partir de entrevista semi-estruturada, registros etnográficos, material de campanha e publicações em jornal.

### **Palavras-chave**

Deborah Soft; fenômeno eleitoral; espetáculo; consumo.

“Vote com prazer”. Com esse slogan, uma das candidatas nas eleições proporcionais de 2004 disputou uma vaga na Câmara dos Vereadores de Fortaleza. Apesar do estranho apelo, utilizando o “prazer” para mobilizar o eleitorado, a candidatura de Deborah Soft obteve êxito, alcançando a oitava colocação da disputa com 11.590 votos, 1,03% dos votos válidos<sup>3</sup>, garantindo para si uma das 41 vagas. A palavra, mais do que um simples recurso de marketing, está diretamente vinculada à história da candidata que ficou conhecida na capital cearense por se apresentar em shows de strip-tease e sexo explícito em uma boate da zona oeste da cidade. Durante os sete anos em que esteve no palco com o marido para apresentar o espetáculo principal, a imagem de Deborah Soft foi construída e difundida pela cidade, em parte pela publicidade da boate e em parte pela ajuda das mídias locais. Espetacular desde a origem, a personagem Deborah Soft foi tema de artigos de jornal e participou de programas de televisão, onde garantiu alguns pontos no Ibope, servindo de entretenimento e produto a ser consumido no mercado de produtos simbólicos.

Durante a campanha eleitoral, essa personagem conseguiu converter essa espetacularidade em votos. Com danças em palanques de outro candidato, nas ruas e em estádios de futebol, encontrou uma forma de ganhar visibilidade. E a imprensa, porque

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, na sub-área Mediações e Interfaces da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social – Jornalismo. brunomarinoni@yahoo.com.br

<sup>3</sup> O município teve um total de 1.361.957 eleitores aptos e o primeiro lugar foi conquistado por Nelba Fortaleza (PMDB), com 15.562 votos.



encontrou aí uma matéria-prima para produzir suas mercadorias, deu impulso a esta candidatura.

## 1. Um caso diferente

Deborah Soft disputou as eleições proporcionais como candidata da coligação de dois partidos nanicos, o PTN (Partido Trabalhista Nacional), ao qual se filiou para poder disputar o pleito, e o PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), os quais não poderiam garantir por si a mobilização política necessária para eleger a candidata, haja visto a inexpressividade dos dois. A coligação só teve Deborah como membro eleito<sup>4</sup> e obteve as duas menores votações do pleito, com um voto cada.

A atriz pornô pode ser considerada uma “revelação” nas eleições de 2004, pois teve sua estréia política nessa disputa, não tendo nenhum vínculo com organizações partidárias e governos ou participação em atividades de movimentos sociais em sua vida pregressa que tenham se tornado públicas<sup>5</sup>. Não há como atribuir seu sucesso eleitoral a um passado conhecido ou reconhecido de atuação política. Não se enquadra em nenhum dos perfis dos candidatos a cargos legislativos municipais em Fortaleza apresentados por LOPES (2003). Segundo esse autor, os candidatos à Câmara Municipal de Fortaleza podem ser agrupados em três categorias a partir das características de sua “base eleitoral”. Déborah Soft não é considerada uma *vereadora comunitária*, pois não possui nenhum vínculo ou relação sólida com localidade alguma do município. Este tipo de vereador tem sua base eleitoral constituída a partir da relação clientelista que estabelece com seus eleitores, da alta concentração de votos em determinada comunidade ou bairro e da dependência entre o candidato e um território específico. Também não se enquadra no perfil de *vereadora ideológica ou de corporação*, como demonstra a ausência em sua campanha de um programa que expresse os anseios de determinada organização partidária ou categoria profissional. Não se assemelha, também, ao tipo *vereadora institucional*, não tendo ocupado anteriormente nenhum cargo administrativo, nem tendo sua candidatura se apoiado estreitamente a de nenhum candidato majoritário,

---

<sup>4</sup> Eram 62 os candidatos que concorreram pela coligação. Deborah soft está hoje no PSL (Partido Social Liberal), maior bancada da Câmara de Vereadores de Fortaleza atualmente.

<sup>5</sup> Existem outros casos no Ceará de candidatos sem histórico anterior na política, embora sejam bastante diferentes do que aconteceu com Deborah Soft. O governador Tasso Jereissati, que contou com o apoio dos empresários e era filho de um político cearense; o deputado estadual Delegado Cavalcante, conhecido pelos programas de televisão policiais e pela sátira do programa de humor “Nas garras da patrulha”, veiculado no rádio e na TV; a vereadora Fátima Leite, “debulhadora de terços” em um programa na rádio Assunção.



embora tenha aparecido algumas vezes no palanque do candidato à prefeito do PMDB, Aloísio Carvalho.

Apesar desse perfil diferente e da ausência de trajetória política anterior, Deborah Soft conseguiu uma ampla aprovação na cidade, oitava colocação da disputa, terceira mulher mais votada, concorrendo com outros 924 candidatos. Superou nomes de peso como Tin Gomes da coligação PHS, com seus 6.573 votos, e Sérgio Novais do PSB, com seus 6.066 votos. A boate e a mídia parecem ser os lugares em que a candidatura de Deborah Soft tem seu fundamento, onde constituiu sua imagem e sua visibilidade, como objeto de exibição e de consumo.

## 2. Da Edvânia à Deborah Soft

Edvânia Matias Ferreira<sup>6</sup> é uma pernambucana, nascida em Caruaru em agosto de 1982. Mudou-se para Fortaleza após completar um ano e morou com os pais até os catorze. Saiu de casa para se casar com Romeu Aurélio Ferreira, 28 anos mais velho, dono da Boate “Studio Tropical”, onde promovia e participava de shows de sexo explícito.

Convidada pelo marido para trabalhar na casa-de-chow, foi no “Studio Tropical” que Edvânia incorporou a personagem Deborah Soft, a parceira do “Mascarado Erótico” ou Jonas Ferraz (pseudônimos de Romeu) nos shows de sexo explícito da boate. O nome de batismo passou a ser utilizado apenas pela família, embora continue em sua documentação. O novo nome-marca ficou conhecido em toda Fortaleza, através da publicidade, dos meios de comunicação de massa e do relato de frequentadores da casa, tornando-se muito conhecida na cidade. Em um de seus cartazes encontramos as seguintes palavras: “Hoje, véspera de feriado. É bom com muito, muito amor. Venha conhecer a *Deborah Soft*. Será inesquecível!” O cartaz traz ainda a foto de Deborah Soft e destaca “Sexo explícito ao vivo” e “45 gatas”.

Logo em seguida, Deborah estava participando de programas populares na TV Diário, sendo convidada para trabalhar na televisão. Não aceitou, pois, segundo ela, o salário não lhe oferecia melhores condições do que a vida no “Studio Tropical”. “Ganho

---

<sup>6</sup> As informações sobre a vida de Deborah Soft são baseadas nas entrevistas concedida aos estudantes da Universidade Federal do Ceará em 2002, que não foi publicada, e ao jornal Diário do Nordeste de 10/10/2004.



R\$ 300 por noite”. Ela explica sua recusa na entrevista concedida aos estudantes da Universidade Federal do Ceará:

Foi [recebi o convite], mas eu não podia porque tava na Boate e tinha que fazer propaganda da Boate, que tava saindo muito. Viajava, a gente não podia. Mas eu fiquei um mês quase no Ênio Carlos e no Will Nogueira (apresentadores da TV Diário), fazendo o programa deles. Fiz um show, levei umas duas meninas, isso sem ficar nua, no caso, só de calcinha e sutiã. E as pessoas pensavam que a gente ia tirar a roupa (SOFT, 2003).

As performances de Deborah foram, também, temas para crônicas no jornal O Povo como “Obscuro objeto do desejo” (1998), escrita por Êmerson Maranhão, jornalista, crítico de cinema e autor de artigos sobre comportamento, no caderno de cultura Vida e Arte, e “Débora (sic) Soft e os teólogos medievais” (2001), escrita na sessão de Opinião por José Maria Arruda, filósofo e professor da Universidade Federal do Ceará. Esta última crônica dialoga com uma resposta posterior publicada na sessão de cartas dos leitores do jornal e com artigos de opinião escritos pelo jornalista e escritor Lira Neto e pelo diretor do Centro Federal de Ensino Tecnológico do Ceará CEFET-CE, Mauro Oliveira.

Este trecho do artigo “Obscuro objeto do desejo” serve para dar uma noção de como foi se construindo a figura de Deborah Soft na mídia e no imaginário do fortalezense.

Um par de longas botas de couro preto, com fivelas metálicas nas laterais, adorna as pernas de Débora Soft até acima do joelho. O figurino utilizado por ela no show que atrai cerca de 80 pessoas por noite para uma boate na zona oeste de Fortaleza resume-se a esse acessório. [...] Do outro lado da barreira de vidro, impassíveis, Débora e Jonas dedicam-se à execução de seu ofício. Mantêm relações sexuais, abrilhantando suas performances com posições inusitadas, sem se incomodar com a presença dos senhores e jovens que os observam com o rigor científico de uma criança em sua primeira visita ao zoológico.

São advogados, secundaristas, profissionais liberais, funcionários públicos, professores. Enfim, homens de classes sociais e níveis culturais distintos que compartilham nesta noite o mesmo objeto de desejo, o mesmo impulso que os moveu até uma boate que oferece como atrativo shows de sexo explícito (O Povo, 04/11/98).

O erotismo e o entretenimento de sua apresentação pareciam afinados com a demanda da mídia local, servindo de matéria-prima para a produção de bens simbólicos e de retorno financeiro aos proprietários. Segundo o “Guia de Redação e Estilo” do jornal O Povo, na seção “Código de Ética da Empresa Jornalística O POVO”, é princípio e compromisso do jornal “fazer o produto chegar ao mercado em condições



cada vez mais atraentes ao consumidor” e “oferecer ao mercado um produto superior e claramente diferenciado” (ANTUNES, 2003, p.308). A exibição de Deborah Soft no jornal e na TV alimentava dimensão da personagem no imaginário do fortalezense. É sintomático o relato de Deborah Soft sobre uma mulher que a abordou para contar-lhe do marido:

“Ele ganhou um calendário teu, Deborah, aí ele chegou em casa com esse calendário, me mostrou e perguntou se podia colocar lá no quarto”. Ela falou, “Pode, ela não tá aqui mesmo. Pode”. Aí ele colocou lá, “Eu sei que ele é louco por você, um dia eu falei pra ele assim: ‘olha, você pode olhar bastante pra ela e transar comigo, você pensa nela e transa comigo’”. Eu falei “Meu Deus do céu!”. “Ele pensa em você e transa comigo. Ele olha pro quadro lá, Deborah, e fica doido”. Aí pronto! Ele pega aquela velha, hein, nossa! (risos) (SOFT, 2003).

### 3 O fenômeno eleitoral

No dia 3 de outubro de 2004, Deborah Soft foi eleita vereadora de Fortaleza. O caso já havia aparecido nas páginas do jornal O Povo, anteriormente à divulgação do resultado das eleições, como um provável “fenômeno eleitoral”.<sup>7</sup> Vamos nos deter nessa expressão para compreender um pouco do significado da candidatura da stripper.

O termo [fenômeno eleitoral] remete para o sentido do acontecimento excepcional, que escapa ao curso das expectativas e portanto causa impacto surpreendendo pelas dimensões que assume. A nomeação só se aplica portanto a candidatos que não são previamente considerados competitivos (CARVALHO, 2002, s/p).

Segundo Carvalho, uma das características do fenômeno eleitoral, expressão utilizada com frequência por jornalistas, por cientistas políticos e outros analistas da competição eleitoral, é ser constituído como candidatura considerada não competitiva *a priori*, mas que inverte essa condição de forma surpreendente. O quadro gira 180 graus, a competitividade se impõe, de acordo com a ampliação da visibilidade do candidato. Como instrumento amplificador do poder de comunicação e, conseqüentemente, de difusão de mensagens, imagens e informações, a mídia é elemento fundamental na construção dessa visibilidade. No entanto, para o candidato ocupar os espaços da mídia precisa atender a critérios de noticiabilidade ou trazer consigo “pontos extras” aos medidores de audiência, garantindo a venda do produto das mídias. Na sociedade

---

<sup>7</sup> Jornal POVO 10/06/04, 28/08/04, 24/09/04 e 03/10/04

capitalista, estes critérios devem ser considerados a partir do que se compreende como exigência do capital.

Se no início, no seio da imprensa diária motivada primeiramente pela política, a transformação de empresas isoladas em empresas com bases exclusivamente comerciais ainda representava somente uma pura possibilidade de investimento lucrativo, esta, contudo, foi tornando-se logo uma necessidade para todos os editores (HABERMAS *apud* MARCONDES FILHO, 1984, p. 145).

O exemplo de Habermas sobre a necessidade da imprensa diária se transformar em empresa privada que visa o lucro dá a exata dimensão de como se impõe aos veículos de comunicação de massa a exigência de sua transformação em indústria capitalista produtora de bens simbólicos. Conseqüentemente, enquanto empresas capitalistas, elas têm como princípio defender os interesses privados.

Por si só, esse espaço de visibilidade não garante a constituição de um fenômeno eleitoral, embora seja imprescindível. Quanto mais eleitores tiverem contato com a figura do candidato, vendo-o em sua performance, em sua atuação, em sua representação, maior as possibilidades de se tornar um caso de “dimensões surpreendentes”. Este é outro elemento que constitui nosso fenômeno eleitoral, a ampla adesão por parte dos eleitores. Os 11.590 votos, a oitava colocação. Os números são mais surpreendentes por se referirem a uma candidata não competitiva: sem antecedentes na política, sem apoio de políticos importantes, sem propostas de apelo e que afronta a solenidade e a cerimônia das instituições estatais pela sua candidatura que pretende concentrar a atenção no corpo e no prazer. Disto se constitui a excepcionalidade de Deborah Soft, outra característica fundamental de um fenômeno eleitoral.

A “novidade” é mais um atributo do fenômeno eleitoral. Traz consigo a imagem de um poder desorganizador. Além de ser surpreendente, ao fenômeno eleitoral precisa se mostrar como diferente. O novo é também o excepcional. É novidade ter nas eleições uma personagem do mundo marginal. A identificação da candidata com a prostituição ficou patente num slogan de autoria desconhecida que circulou pela cidade que dizia “Não vote nos filhos, vote na própria”. Seja por afronta à seriedade atribuída às instituições políticas (essa é uma forte idéia corrente sobre o motivo da vitória de Deborah, o voto do deboche), seja por eleger uma profissional do sexo, uma categoria marginalizada, Deborah é uma candidata que não se enquadra no “normal”, como nos mostrou LOPES (2003). É uma novidade.



Voltemos àquilo que diz respeito à exposição pública do fenômeno eleitoral. Segundo Carvalho, esse é o momento da sua constituição, e comporta uma dupla dimensão:

...a “revelação” e a “descoberta” de uma “personalidade” que não se ajusta ao perfil tradicional do político. Pressupõe portanto a exibição de atributos pessoais que façam a diferença e que ao captar as atenções suscitem o encantamento (CARVALHO, 2002, s/p).

#### **4. A separação contemporânea**

A disputa pela atenção dos indivíduos nas sociedades modernas alcançou tamanha proporção que não seria exagero afirmar que somos constantemente interpelados pelos objetos ao nosso redor. Guy Debord é um dos primeiros autores a abordar a questão sobre o “significativo lugar ocupado pela comunicação e pela informação na conformação da sociedade capitalista contemporânea” (RUBIM, 2002, s/p). Para auxiliar na compreensão do conceito deboriano de espetáculo, Rubim considera dois eixos interpretativos da exposição de Debord:

Um desses eixos aponta o espetáculo como expressão de uma situação histórica em que a ‘mercadoria ocupou totalmente a vida social’ (Debord, 1997, p.30). Espectáculo, mercadoria e capitalismo estão umbilicalmente associados. Desse modo, a sociedade do espetáculo pode ser interpretada como conformação avançada do capitalismo, como a etapa contemporânea da sociedade capitalista. [...]

O outro eixo interpretativo, que interessa sobretudo à escritura deste texto, a anunciada separação entre real e representação. Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. Nela, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações (RUBIM, 2002, s/p).

A primeira idéia aponta a “sociedade do espetáculo” como o império das mercadorias. Nesta formação social, os indivíduos se encontram voltados para a produção e o consumo de mercadorias. A vida em sociedade é regida por demandas produtivas e de reprodução do sistema, as quais se impõem por meio do poder ilusório e de sedução que a imagem da mercadoria adquiriu nas sociedades de capitalismo avançado e que se estendeu à periferia do sistema capitalista mundial. A arma de que espalha a submissão não é mais tanto a ostentação da força, mas o setor da produção que se especializou na sedução e na ilusão: a produção de espetáculo. Esse espetáculo é



“uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1997, p. 14). No caso do espetáculo moderno, se materializando na produção simbólica da indústria cultural.

O segundo eixo proposto por Rubim diz respeito à cisão consumada entre realidade e representação. A mercadoria, alienação do ser humano enquanto produto final do procedimento industrial, no qual o trabalhador vende a sua força de trabalho, se apresenta como imagem autônoma. A especialização do setor de produção simbólica, o surgimento das agências de propaganda e a estruturação dos grandes sistemas de comunicação de massa expressam a consumação da separação entre as representações e a realidade.

O espetáculo moderno passou a reger as relações entre indivíduos. “... estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (CANCLINI, 2001, p. 50). O “mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência” (DEBORD, 1997, p. 28). O que temos na sociedade do espetáculo é uma disputa entre mercadorias pela atenção dos indivíduos que os interpela enquanto consumidores e que desfoca as questões relativas aos conflitos entre classes e aos problemas sociais. “A maioria é excluída e incorporada como cliente” (CANCLINI, 2001, p.53). Para isso, é preciso garantir que todos se percebam enquanto consumidores. A concepção do empresário Henry Ford torna-se emblemática dessa nova condição: os funcionários devem poder comprar aquilo que produzem. E a imagem é o principal produto numa sociedade do espetáculo.

É aqui, que reencontramos Deborah Soft. A personagem foi criada envolta pela espetacularidade. Para isso, foi produzida mediante a mobilização de idéias como erotismo, luxúria e amor, constituídas na apresentação de sexo explícito, na publicidade do “Studio Tropical” e nas informações que a mídia difundia sobre a stripper. Os meios de comunicação de massa não criaram o espetáculo Deborah Soft, mas o encontraram e amplificaram. Foi fora do ambiente midiático que surgiu, a partir da tendência do espetacular a tomar o cotidiano, quando a “mercadoria ocupa totalmente a vida social”. Não existia a necessidade de ser concebida dentro dos estúdios de televisão. Pelo contrário, a aceitação do público precisava estar provada fora deles. “Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente” (ADORNO, 1985, p.115) A mídia simplesmente realizou sua tarefa: concentrar espetáculo e utilizá-lo na auto-reprodução. Apropriou-se



daquilo que prende em Deborah Soft a atenção do público, o espetacular, e amplificou este espetáculo, na mesma medida em que lhe concedeu visibilidade.

Mas é durante a candidatura da stripper à Câmara dos Vereadores que esse espetáculo vai ganhar mais força, na sua apropriação pela mídia e pela concentração das atenções que caracteriza o período eleitoral.

## **5. Política: luz, câmera, ação!**

O enlaçamento entre política e espetáculo remonta às origens da História. As pirâmides egípcias, na sua permanência ao longo das eras, ostentam a inexorabilidade do pacto firmado por essa dupla no princípio dos tempos. O poder político, poder que “se baseia na posse dos instrumentos mediante os quais se exerce a força física (as armas de toda espécie e potência)” (BOBBIO, 2004, p. 955), e o poder espetacular foram e são privilégios da classe dominante. Coagida e iludida, a classe dominada, apesar de seus conflitos cotidianos com a direção do sistema, permaneceu subjugada, produzindo a riqueza que ampliava o poder dos proprietários dos meios de produção.

O espetáculo que era, segundo Rubim, a “afirmação suntuosa do poder, [...] passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando a disputa do poder, e como construtor de legitimidade política” (2002, s/p). A disputa de hegemonia na sociedade passa, então, pela questão do espetáculo e, conseqüentemente, pelos meios de comunicação de massa, o espaço por excelência do espetacular. A dimensão estética da política cresce em importância na sociedade espetacular, em que a imagem é mediadora das relações sociais (DEBORD, 1997, p. 14). No entanto, superconcentradas nas mãos do capital, as mídias reproduzem o sistema de forma afinada com o interesse de seus gestores. Mesmo baseadas na aceitação por parte do público, as soluções para a superação de obstáculos, como a rejeição de algum produto, são tomadas em última instância pela direção. Assim, o espetáculo vai ganhando feições cada vez mais capitalistas, se tornando o espelho da compartimentação que esse sistema imprimiu ao esquema produtivo. É o maravilhamento do humano diante do mundo transformado em linha de montagem. E seguindo a tendência, a disputa feita por dentro desse sistema de comunicação se submete às regras dessa esteticização constituída historicamente.

“A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o

veículo da Idéia e com essa foi liquidada” (ADORNO, 1985, p. 120). A linguagem espetacular da mídia exige uma adaptação da política às suas formas e aos seus esquemas de produção que concentram a atenção na imagem. Não se adaptar é correr o risco de não estabelecer uma comunicação positiva entre candidato e eleitor e ficar à margem do sistema. É o preço a se pagar em troca de espaço nesse privilegiado local de visibilidade, fundamental para o exercício do poder político moderno. A sujeição do candidato, não elimina totalmente o que havia nas práticas políticas anteriores à formação dos grandes conglomerados de comunicação. No entanto, as limitações e exigências dessa nova condição reformulam o agir político.

Este trabalho não considera a existência de um tempo áureo da política em que os apelos à Razão eram os únicos instrumentos efetivos de disputa, mas que “a espetacularização televisiva acentua e modifica, assim, o sentido da atuação política” (CANCLINI, 2001, p. 213). Ou seja, se consideramos que “para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena” (RUBIM, 2002, s/p), é esta última que se sobrepõe às demais na sociedade do espetáculo. E, entendida como “conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a pólis, ou seja, o Estado” (BOBBIO, 2004, p. 954), das quais destacamos neste trabalho a da disputa eleitoral, a política tem com a visibilidade uma relação fundamental no dimensionamento de seu poder.

Seguindo, a partir dessa compreensão, não é estranha a afirmação de que

as pré-condições para grandes transformações da velha ‘arte da política’ foram estabelecidas no Brasil na década de 70 através da modernização do sistema de comunicação com a constituição de grandes redes televisivas que ‘integraram’ o país gestando as ‘massas midiáticas’ e a sofisticação crescente do sistema de marketing que passa a ter na TV o seu principal veículo (CARVALHO, 1999, p. 13).

A constituição de um sistema de comunicação de massas amplo e concentrado é fundamental para a supremacia do espetáculo moderno, pois a onipresença, a afirmação repetida incessantemente, é intrínseca ao poder espetacular. A formação do espetáculo moderno no Brasil pode ser, ainda, encontrada anteriormente, tendo como marco, a criação da Divisão de Propaganda da empresa automobilística General Motors, em 1925. A especialização de um departamento industrial, voltada para



o cuidado com a imagem e a difusão de informações, expressa a separação entre os que estão na produção do produto em si e os que produzem o seu significado<sup>8</sup>. Em 1929, é a vez da chegada da J.W.Thompson, agência de propaganda norte-americana que iniciava a sua expansão e, em 1934, já era elaborada a primeira regulamentação sobre propaganda (SCOTTO, 2004, p. 114). Já o seu vínculo com a política fica evidente na utilização profissional da propaganda por Getúlio Vargas, na criação, em 1931, do Departamento Oficial de Publicidade, “primeira experiência de um órgão de propaganda diretamente vinculado ao Estado” (SCOTTO, p.115), e no uso massivo do rádio por parte do presidente.

Segundo Canclini, a América Latina possui exemplos recentes dessa força exercida pela linguagem espetacular sobre a política:

... a história recente da América Latina diz que são mais numerosas as situações em que as sociedades aceitam essa transubstancialização [da ação política em comunicacional] e preferem encontrar na cena política heróis parecidos com os de cinema e televisão (CANCLINI, 2001, p.215)

Para Scotto “o marketing político evidencia que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre política e mercado. Não são esferas independentes, cada uma com seus profissionais, suas técnicas, e suas lógicas próprias autônomas” (2004, p.191). O que vem sendo apresentado até aqui parece apontar para uma interpenetração entre os campos da política e do mercado a partir da mídia, que dificulta as possibilidades de se definir limites precisos entre eles. E o conjunto de elementos que os une parece se fundir na dimensão estética. São imagens produzidas por meio do mesmo esquema. É a cultura que “concede a tudo um ar de semelhança” (ADORNO, 1985, p. 113)

Uma das conseqüências dessa dificuldade de se precisar fronteiras é a utilização, por parte dos especialistas de marketing político, da metáfora do processo eleitoral como um mercado. Isto atribuiria à campanha eleitoral um espaço situado fora da política, seria o momento do não político (SCOTTO, 2004, p. 188). A idéia acaba por legitimar a obrigatoriedade da contratação desses profissionais do mundo estranho ao da política, que “não têm nada a ver com política”, mas que atuam simplesmente nas questões “objetivas e pragmáticas” de uma campanha eleitoral, como numa propaganda

---

<sup>8</sup> As indústrias automobilísticas merecem destaque no processo de modernização do espetáculo, sendo o automóvel considerado por Debord a primeira realização da pseudo-necessidade.



de sabonetes. Mas, o profissional do marketing político parece ser ainda uma realidade que diz respeito mais às campanhas majoritárias.

As eleições são rica fonte de matéria-prima para a indústria do espetáculo. A imprevisibilidade, as vultuosas mobilizações de recursos, como material, dinheiro e pessoas, a disputa, as encenações dos novos personagens e dos tradicionais. Tudo isso garante a produção de notícias para jornais e material de campanha por parte dos partidos e candidatos, baseado nas expectativas, desejos, medos e entretenimento da sociedade. O momento eleitoral tem um papel importante na concentração da visão e da consciência das pessoas.

## **6. Do meu voto quero prazer**

Considero a hipótese de que, a partir desta interpenetração, vemos emergir candidaturas competitivas aparentemente estranhas ao mundo da política, que se justificam pela visibilidade que possuíam anteriormente, na sua exibição para o consumo, como é o caso de Deborah Soft. O “prazer”, expresso no “Vote com prazer” é seu ponto de partida. Entretanto, a competição eleitoral não pode ser interpretada de maneira linear, pois a apropriação da campanha por parte da mídia e dos eleitores é feita de forma complexa e confere ressignificações ao que foi estabelecido nessa “partida”.

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos (CANCLINI, 2001, p. 37-38).

A aprovação de um candidato que oferece o “prazer” em sua campanha, instiga uma associação entre o consumo de bens simbólicos tal como se dá na sociedade do espetáculo e o “consumo” da referida candidatura. O prazer se materializaria na figura da candidata que se exhibia pela cidade dançando em cima de uma caminhonete ou no palanque de um dos candidatos das eleições majoritárias. A exibição do corpo de Deborah Soft vestido com roupas curtas, enquanto dança, rebola e faz brincadeiras do tipo sentar no colo dos eleitores, atíça o desejo ao mesmo tempo em que seu slogan vincula o voto ao prazer. Por outro lado, a remissão ao sexo é tratada pela mídia de forma jocosa, como nas especulações sobre o slogan da candidata antes de sua candidatura. ‘Na Câmara com Soft’. “Vote gostoso. Vote em Debora Soft!”. “Aqui,



vereador não mama!”<sup>9</sup>.Ao tornar visível a candidata como uma das piadas das eleições 2004, a mídia agrega à sua candidatura uma proposta de diversão.

Se a diferença entre os candidatos diz mais respeito ao “quem” vai administrar o Estado do que “que tipo” de Estado vai ser administrado, por que não simplesmente querer da candidatura a piada que vai ser difundida pela imprensa, assim como se assiste a um simples filme de comédia? O que diferencia a política dos filmes, novelas e programas de televisão para “aquele que se sente convocado enquanto consumidor, mesmo quando é interpelado como cidadão”? Em tempos de hegemonia neoliberal, em que as questões sociais são relegadas ao setor privado, resta aos governantes administrar o aparelho repressivo e a dimensão financeira da economia. O interesse na política do excluído social se aproxima da simples troca de voto pela satisfação de necessidades imediatas, como nas práticas de clientelismo e assistencialismo ou, no caso aqui analisado, no próprio consumo simbólico.

Se a burocratização técnica das decisões e a uniformidade internacional imposta pelos neoliberais na economia reduzem o que está sujeito a debate na orientação das sociedades, pareceria que estas são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos “como achamos melhor (CANCLINI, 2001, p. 38).

Quando a política e o mercado são espaços que se confundem na produção, e as eleições são esse espaço por excelência, como atesta a presença dos profissionais do marketing político, assim como a ampla produção de informações com o tema “disputa eleitoral” por parte dos meios de comunicação de massa, é esperado que esta interpenetração aconteça também na recepção. Produzido como espetáculo, o candidato, assim como as marcas, almeja mobilizar o eleitor para que realize determinada ação: escolhê-lo.

A política, na sociedade em que a visão e a consciência se concentram em fragmentos da realidade, ou melhor, na realidade produzida industrialmente, dá margem para que se deseje consumir esta imagem simplesmente. Seja como prazer, seja como piada. Numa sociedade em que se cultua o hedonismo, ao mesmo tempo em que cada minuto da vida é sacrificado em nome da escravidão sem fim da produção alienada, o prazer se transforma na promessa não cumprida de fruição (ADORNO, 1985, p. 132) que garante o funcionamento da máquina.

---

<sup>9</sup> O Povo 01/09/03, 18/09/03, 17/04/04 respectivamente.



## **Conclusão**

Não demonstro aqui o motivo da vitória eleitoral da stripper, e sim a coerência dessa mesma vitória com o que vem se delineando como constitutivo do campo da política na conjuntura atual. Assim como não poderia afirmar o motivo da aceitação de determinado produto no mercado, mas sim, encontrar as relações sociais sob as quais ela se justifica. O caso aqui analisado não pode ser considerado comum, pois existem especificidades bastante curiosas que merecem um aprofundamento, como a questão do preconceito e das propostas de defesa das minorias colocadas no material de campanha, por exemplo. Entretanto, para os limites desse trabalho, me restringi a analisar a questão da espetacularização exacerbada da política, decorrente das condições sócio-históricas contemporâneas. A tendência que a campanha de Deborah Soft expõe com crueza pode ser identificada em casos diversos, com maior ou menor facilidade.

Não se deve considera uma degeneração da política essa hegemonia do espetáculo sobre suas demais dimensões. Há apenas o retrato do que as eleições se tornaram com o desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa e a cooptação do proletariado pelo sistema político durante o século XX: uma mega-produção espetacular para a mistificação da sociedade. E é assim que elas são consumidas.

## **Bibliografia**

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985. pp. 113-156.

ANTUNES, G. (org). **Guia de Redação e Estilo**. 3ª Edição. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003.

BOBBIO, N; MATTEUCCI, N. ; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. 5ª Edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2000.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CARVALHO, R. M. V. A. **Roseana: como se faz e se desfaz um fenômeno eleitoral**. Caxambu-MG: 25º Encontro Anual da Anpocs, 2002.



DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HABERMAS, J. Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa. In: MARCONDES FILHO, C. (org) **Imprensa e Capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984.

LOPES, V. Poder local e representação política: Estudos sobre os vereadores comunitários e institucionais em Fortaleza. In: CARVALHO, R. M. V. A. (org.) **A produção da política em campanhas eleitorais :eleições municipais de 2000**. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003.

RUBIM, A. A. C. **Espectáculo, Política e Mídia**. 2002. Disponível em:  
< <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acesso em: maio 2006.

SCOTTO, G. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política/ UFRJ, 2004.

SOFT, D. Entrevista concedida a estudantes de jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, jan. 2003

## **Periódicos**

ALAN NETO. **Ouro, prata e bronze**. O Povo. Fortaleza, 03 out. 2004.

LIMA, M. **O jeito soft de ser**. Diário do Nordeste. Fortaleza, 10 out. 2004.

MARANHÃO, E. **Obscuro objeto do desejo**. O Povo. Fortaleza, 04 nov. 1998.

MEDINA, A. **Cérebros: que venham de fora**. O Povo. Fortaleza, 01 set. 2003.

**Para Aloísio, Secretaria da Segurança é "enganação"**. O Povo. Fortaleza, 24 set. 2004.

PINHEIRO, S. **A perguntinha...** O Povo. Fortaleza, 28 ago. 2004.

PINHEIRO, S. **... e o lance...** O Povo. Fortaleza, 17 abr. 2004.

PINHEIRO, S. **Gemei...** O Povo. Fortaleza, 18 set. 2003.

PINHEIRO, S. **Via e-mail...** O Povo. Fortaleza, 10 jun. 2004.