



## **Alegorias políticas: da carnavalização à espetacularização da política, da propaganda político-eleitoral e da eleição contemporâneas.<sup>1</sup>**

Marcelo Helvecio Navarro SERPA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

A partir do conceito de carnavalização do pensador russo Mikhail Bakhtin, proposto na introdução de sua obra *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*: o contexto de François Rabelais, procura-se elencar questões, talvez hipóteses, e caminhos possíveis a respostas para a massa de interrogações, perplexidades e contradições que envolvem a política, a propaganda político-eleitoral e a eleição contemporâneas. Como se relacionam carnavalização, propaganda, virtualidade e espetacularização, política e eleição contemporâneas.

### **Palavras-chave**

Carnavalização; eleição; espetacularização; política; propaganda.

### **Apresentação**

A obra de Mikhail Bakhtin parece ter influenciado estudos literários e culturais de vários países. Não obstante cada país e escola literária, tenha admitido de *per se* diferentes leituras do autor, no mundo de língua inglesa Bakhtin foi considerado o teórico do carnaval e das inversões rituais da hierarquia, como lembra Robert Stam (STAM, 1992). No Brasil, Bakhtin é conhecido como o teórico da carnavalização devido às observações sobre carnaval e sátira nos seus textos *Problemas da Poesia de Dostoievski* (Bakhtin, 1981) e *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento* (BAKHTIN, 1993).

O carnaval, da Renascença e da Idade Média, desempenha para as pessoas, segundo Bakhtin, papel simbólico fundamental: possibilidade de liberdade utópica, mais que a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos / Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Curso de Comunicação e Cultura da ECO – UFRJ, email: serpa.ufrj@gmail.com



mera possibilidade de cessação do trabalho, permissão para o questionamento lúdico das normas, abolição de hierarquias, nivelamento das classes, inversão dos valores.

### **As idéias de Bakhtin sobre carnavalização – uma síntese**

Na apresentação do problema, Bakhtin propõe que a introdução 1) coloque a questão da cultura cômica popular na Idade Média e no Renascimento, 2) possa discernir suas dimensões, 3) defina previamente suas características originais, 4) limite-se a tratar muito rapidamente da linguagem das formas e símbolos carnavalescos, 5) torne compreensível essa linguagem carnavalesca semi-olvidada, 6) compreenda a lógica do cânon grotesco (assim como sua intenção artística), porque tratam-se do contexto e da linguagem que Rabelais utilizou.

Rabelais tem como principal qualidade, segundo Bakhtin, estar “ligado, mais profundamente e estreitamente que os outros, às fontes populares, fontes específicas que determinam o seu conjunto de imagens e sua concepção artística”. Especialmente àquelas que assumiam a forma de festividades populares, como o carnaval, e os gêneros literários a ele associados: a paródia e o realismo grotesco.

O riso popular e suas formas constituem campo pouco estudado da criação popular. Nos poucos estudos, a natureza específica do riso popular aparece deformada porque lhe são aplicadas idéias e noções alheias, sob o domínio da cultura e da estética burguesas dos tempos modernos. As formas e manifestações do riso opunham-se ao mundo oficial.

Para Bakhtin, a cultura cômica popular tem manifestações múltiplas subdivididas em 3 (três) categorias maiores: (1) Formas dos Ritos e Espetáculos, (2) Obras cômicas verbais de diversas naturezas: oral, escrita, em latim e em língua vulgar, e (3) Formas e gêneros do vocabulário familiar e grosseiro (insultos, juramentos, blasfêmias populares). Todas as 3 (três) categorias refletem um mesmo aspecto cômico do mundo pois estão combinadas e inter-relacionadas, num mundo dentro de um regime social que não conhecia ainda Classes e Estado, “os aspectos cômicos da divindade, do mundo e do homem eram igualmente sagrados” (BAKHTIN, 1993, PS. 1-50).



1. Primeira forma de cultura cômica popular: os ritos e espetáculos. As praças eram cheias dias inteiros. Nas grandes cidades européias chegavam a 3 (três) meses em um ano. Todas os ritos e festas, agrícolas, carnaval, festa-do-asno, festa dos tolos, festas civis, religiosas, festa-do-templo, riso paschoal, mantêm elementos de organização cômica porque oferecem uma visão do mundo deliberadamente não oficial. Um segundo mundo. Bakhtin desenvolve várias questões sobre as formas dos ritos e espetáculos cômicos da Idade Média e do Renascimento: características, natureza, modos de existência. Para ele, o princípio cômico que os preside é que carnavais são libertos de dogmatismo religioso, desprovidos de caráter mágico, nada pedem ou exigem, pertencem à esfera cotidiana, de caráter concreto, são “Jogo”, são próximos aos espetáculos teatrais da Idade Média (mas não é teatro – não se assiste ao carnaval – vivem-no), são fuga provisória da vida ordinária. Bufões e bobos – veículos permanentes do princípio carnavalesco na vida cotidiana, segundo o autor russo, tinham uma forma especial de vida – tempo real e ideal: esfera intermediária entre a vida e a arte. O Carnaval como a segunda vida do povo, onde prevalecem o princípio do riso, a vida festiva (jogo, descanso, trégua), o clima de festa, o mundo dos ideais, alternância e renovação, salienta a Consagração da desigualdade contra a Igualdade e Contato Livre. Enquanto a festa oficial consagra a estabilidade porque marca as diferenças, o Carnaval é a liberação temporária da verdade dominante, a liberação provisória das relações hierárquicas, dos privilégios, das regras e tabus (o carnaval é a fuga, a evasão, a alternância e a renovação). Vai-se gerar um tipo particular de comunicação, com formas especiais de vocabulário e gestos, uma linguagem carnavalesca típica: lógica do avesso, paródia da vida ordinária (mas sem a negação). A natureza do riso Carnavalesco é festiva, é patrimônio do povo (coletivo), universal (todas as coisas e pessoas) e ambivalente (alegre, mas também burlador e sarcástico). O sarcasmo emprega o humor, colocando-se fora do objeto porque se opõe a ele. O riso popular ambivalente é a expressão da opinião sobre o mundo no qual se inclui.

2. Segunda forma de cultura cômica popular: as obras verbais (orais, escritas, em língua latina e vulgar) caracterizam-se por estarem imbuídas da concepção carnavalesca, utilizando a sua linguagem e apresentando o riso ambivalente e festivo. Por um milênio, escolares, clérigos, eclesiásticos de alta hierarquia, doutos teólogos permitem-se alegres distrações produzindo tratados paródicos, obras cômicas de gêneros diversos, em latim e



língua vulgar. O riso atinge as camadas mais altas do pensamento e do culto religioso. Paródias dos escritos bíblicos, da sabedoria escolástica, dos métodos científicos, sacras, das leituras evangélicas, dos hinos religiosos e orações, os testamentos e epitáfios paródicos, consagrados pela tradição e tolerados pela igreja, são ecos dos risos do carnaval: quando milagres e moralidade são carnavalizados, o riso se introduz também nos mistérios.

3. Terceira forma de cultura cômica popular: fenômenos e gêneros do vocabulário familiar e público da Idade Média. O Carnaval gera um tipo especial de comunicação ideal e real entre as pessoas que gera formas lingüísticas como o tratamento por tu, o uso de diminutivo, de apelidos, de palmadas nos ombros, Palavras e expressões jocosas, que ampliam o contato familiar – uma intimidade. O uso freqüente de palavrão, grosserias e até juramentos leva a uma atmosfera libertária de aspecto cômico que exerce poderosa influência sobre o estilo de Rabelais. O princípio de vida material e corporal da obra de Rabelais (o corpo, a bebida, a comida, a vida sexual, as necessidades naturais) – levam ao fisiologismo, o grosseiro e o naturalismo, numa forma de reabilitação da carne, típica da época – como uma reação ao ceticismo medieval. No Realismo Grotesco, isto é, no sistema imaginário da cultura cômica popular, o corpo e a vida corporal adquirem caráter cósmico e universal. Não um corpo individual, mas popular (universal). A abundância e universalidade somadas ao caráter festivo – o Princípio da Festa.

A Paródia Medieval é não degradadora: somando o valor destrutivo ao regenerador, resulta em ambivalência. Diferente da paródia moderna que degrada com valor destrutivo, exclusivamente.

Vale lembrar que o autor adverte que o objeto específico do seu trabalho “não é a cultura cômica popular, mas a obra de François Rabelais. ... Em relação a ela – cultura cômica popular – nosso objetivo é puramente teórico e consiste em revelar a unidade, o sentido e a natureza ideológica profunda dessa cultura, o seu valor como concepção de mundo e o seu valor estético” (BAKHTIN, 1993, p. 50).

Não obstante, o presente ensaio pretende buscar formas de relacionar o conceito literário bakhtiniano da carnavalização a conceitos sócio-antropológicos de fenômenos



como o do carnaval e do grotesco de Da Matta<sup>3</sup> e Sodré<sup>4</sup>, da espetacularização de Debord<sup>5</sup>, Schwartzberg<sup>6</sup> e Balandier<sup>7</sup>, da propaganda e do entretenimento de Lipovetsky<sup>8</sup>, Sartori<sup>9</sup>, Gabler<sup>10</sup>, Muccieli<sup>11</sup>, Spinalt<sup>12</sup>, da política e da ciência eleitoral de Pacheco<sup>13</sup>, Bartlet<sup>14</sup> e Domenach<sup>15</sup>, somente para explicitar as questões mais inquietantes.

## **Carnavalização e contemporaneidade**

Como se relacionam carnavalização, propaganda, virtualidade e espetacularização, política e eleição contemporâneas? Será possível ao conceito bakhtiniano resistir à ação do tempo e do espaço? Como fica a questão da contextualização, objeto de tantas preocupações por parte de Bakhtin? Como se comportará a carnavalização de Bakhtin (portanto datada da idade média) no contexto globalizante das sociedades contemporâneas?

Os efeitos da demografia e da democracia sobre os conceitos de carnavalização e de grotesco nas novas sociedades de massa contemporâneas, já em globalização intensiva, suscitam nova ótica sobre as questões levantadas por Bakhtin, despertando tanto interesse e provocando tanta discussão, prevalecendo e mantendo-se desde meados do século XX. Os seus conceitos específicos de carnavalização e de grotesco ocupam um lugar relevante no pensamento contemporâneo.

Nosso intuito nesse ensaio busca uma pretendida “nova perspectiva” que parte de um olhar, não sobre o passado das idéias bakhtinianas, mas agora sob o seu futuro. Para onde irão elas doravante? Que novos aspectos, mudanças, evoluções poderiam elas assumir – se é que ocorrerão? Carnavalização e grotesco tem um passado cuja origem

---

3 Carnavais, malandros e heróis. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

4 A comunicação do grotesco. Petrópolis: Vozes, 1972.

5 A sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto, 1997.

6 O estado espetáculo. São Paulo: Circulo do Livro, 1977.

7 O poder em cena. Brasília: UNB, 1982.

8 O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

9 *Homo videns*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

10 Vida, o filme. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

11 Psicologia da publicidade e da propaganda. Rio de Janeiro: LTC, 1978.

12 Técnica e Psicologia da propaganda moderna. São Paulo: Impres. s/d).

13 Voto é marketing? Rio de Janeiro: ECO/Publique, 1998.

14 La propaganda política. Barcelona: Fondo de Cultura Económica, 1941.

15 Propaganda Política. São Paulo: Difel, 1963.



Bakhtin traçou a partir da antiguidade, cuja expressão maior situou na Idade Média e que os vinculou fortemente aos textos rabelasianos do Século XVI. Ao olharmos para o ontem, percebemos (como que “descobrimos”) que o tempo nos apresenta, hoje, um quadro social tão profundamente diferente daquele, que nos impõe a obrigação de repensar a própria essência desses dois conceitos para melhor atualizá-los.

Em que consistiria tal diferença? O que mudou? E mudou tanto? Ou quanto? A mudança principal diz respeito aos aspectos quantitativos: especificamente, a demografia.

### **Demografia, democracia e carnavalização**

A carnavalização daquelas pequenas populações clássicas e medievais – quase insignificantes face às grandezas das massas contemporâneas – continua a ter o mesmo valor, significação e atuação? Contudo, ao lado da demografia, nota-se outra mudança, esta qualitativa: a democracia.

Note-se que a carnavalização bakhtiniana “clássica”, refere-se a sociedades (notadamente a medieval), de natureza feudal e essência autoritária e formato aristocrático. Repita-se a pergunta num contexto político: a carnavalização, dentro das pequenas sociedades autoritárias que Bakhtin escolheu como cenário para suas reflexões, terá hoje o mesmo valor, significação, atuação e efeito para as macro-democracias massivas da atualidade? Obviamente, para Bakhtin, seus dois conceitos já se enquadravam numa percepção perpassada pela consciência de classes sociais e, mesmo, de luta de classes. Afinal, o pensamento de Bakhtin situa-se numa mundovisão (*weltanschauung*) inevitavelmente marxista, inclusive por imposição geográfica e temporal: de nacionalidade russa e contemporânea de sistema soviético ativo. Portanto, a carnavalização e o grotesco são conceitos extensivos à percepção política antropológica e sociológica de um certo tempo histórico, datado.

Ora, demograficamente, o mundo atual guarda pouca similitude significativa com as demografias clássicas, medievais – e até mesmo com as do Século XIX. Outrossim, politicamente, as macro-democracias de massa contemporâneas guardam pouca similitude significativa com as democracias clássicas (especialmente as gregas e a



romana) e menos ainda com os feudalismos ou absolutismos posteriores aos Séculos XIV e XV, e exacerbação dos totalitarismos do Século XX, sem falar dos imperialismos dos Séculos XVI a XIX. Por isso, essa percepção requer uma revisão dos conceitos bakhtinianos para sua atualização à modernidade corrente e viva. Então, esse presente suscita um futuro tão inevitável quanto o passado: o que vem pela frente?

A título de exemplo, os “novos gigantes”: China, Índia e Brasil? Carnavalização e grotesco nessas novas sociedades de massa guardarão ainda afinidades, semelhanças ou equivalências com as “do tempo de Bakhtin”? E quando ao futuro? Estes são questionamentos referentes às perspectivas emergentes que já preocupam tantos pensadores, desenhando-se no horizonte dos novos “capitalismos autoritários” de que a China já é o paradigma reconhecido. Vale mencionar, apenas para exemplificar, Gat Azar em seu artigo notável *na Foreign Affairs* número 84: parece que na revolução demográfica, já em plena explosão, surge a revolução autoritária, inesperadamente capitalista (AZAR, 2007, p.59).

De fato, a massificação da cultura popular, por via da massificação da mídia, consagrou uma nova estética de massa, de resto, nada tão novo que já não tivesse sido percebido precocemente por Ortega e Gasset e outros prenunciadores das “rebeliões das massas”. O cinema, logo depois a televisão, consolidaram a difusão, a aceitação generalizadas – e mesmo a imposição midiática – dessas novas estéticas populares que tornaram a palavra grotesco, talvez agora imprópria ou injusta: a nova estética não deixava de ser estética, por ser popular, simplória e simplista, mas visceralmente democrática, porque autenticamente originária do “demos”, e não das elites. Mas, e quanto à carnavalização?

### **Tentemos um caminho para a carnavalização...**

A carnavalização na Idade Média age como uma válvula-de-escape que permite uma distensão de pressões sociais, através de um processo de inversão de valores que anula temporariamente os mecanismos hierárquicos oficiais. O mecanismo mostra-se eficiente e importante, a ponto de registrarem-se ritos e festejos populares europeus chegando a estender-se por até um quarto do ano.



Essa carnavalização, embora forjada num regime social que desconhece os conceitos de classes e estado, já assiste a sua oficialidade na prática de uma “teatrocracia” que regula a atividade social – Shakespeare já enunciara metáfora para fato: “o mundo inteiro é uma cena” – num jogo encenado para revelar os jogos sociais.

Esta tese parece estar apoiada por Balandier. “O Poder em cena”, como adverte o seu prefaciador, Professor Fernando Mourão, descreve os mecanismos em que:

*“o político comanda o real através do imaginário, num espetáculo em que as cenas se sucedem, ora refletindo constrangimentos originados no passado ao nível da cultura, ora em decorrência de transformações sociais, cuja inteligibilidade Georges Balandier apreende ao surpreender o nível profundo das relações sociais que dão o sentido da ação, a par das estruturas oficiais, as aparências superficiais, controladas diretamente pelo poder (BALANDIER, 1982, p. 3).*

Essa mesma tese é velha conhecida da Psicologia Social e da Propaganda, que reconhecem como objetivos, ora a atração do maior número possível de pessoas indiferentes que recaíram e recairão da sua indiferença, após um interesse efêmero, para o processo, dentro de um determinado contexto político-eleitoral, ora para obter não somente a participação nesse processo, mas também a transformação e, quiçá a conversão, em maior ou menor prazo das opiniões políticas. Muccielli aborda o processo na quarta parte de “A psicologia da publicidade” (MUCCIELLI, 1978, p.84), quando aborda “A psicologia da propaganda política” e flagra inúmeras vezes a prática desta “teatrocracia”, citando Domenach que pregava que “o espetáculo é um elemento essencial da propaganda” – a descoberta do valor das manifestações de massa organizadas com grandiosa *mise en scène* – lição aprendida por Napoleão, Hitler e Goebbels, Mussolini e muitos outros.

Avançando da “teatrocracia” em direção ao espetáculo, Debord afirma o reinado da aparência que define a contemporaneidade e se apresenta numa dimensão alienante onde o espetáculo domina a vida em sociedade sob “todas as suas formas particulares” (informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos), que têm na mídia a sua vitrina, que ele chamou de sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997, p.14).





Mais que sociedade do espetáculo, o estado espetáculo. Schwartzberg abre sua obra “O estado espetáculo” dividindo-a em três partes: as personagens, o espetáculo, o público (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 5).

Diz ele, “A política, outrora, eram as idéias. Hoje são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo”. E a seguir explica:

*“Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade, tão enorme foi o avanço desse mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral, como as que tecia Guy Debord em 1967. Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão.”* (SCHWARTZENBERG, 1977. p. 9)

E com a massificação dos meios de comunicação, a televisão passa a ser o palco preferencial.

Em “Vida, o filme” Gabler afirma que:

*“se o principal efeito da mídia, no final do século XX, foi ter transformado quase tudo que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário e basicamente mais significativo foi forçar quase tudo a se transformar em entretenimento para atrair a atenção da mídia. Em The Image, Daniel Boorsin cunhou o termo “pseudo-evento” para descrever aquilo que os serviços de relações públicas criavam para conseguir espaço nos veículos de comunicação”* (GABLER, 1999. p. 96)

Já no final do século XX a idéia do pseudo-evento parecia antiquada. No Rio de Janeiro, a imprensa já atribuí a César Maia (prefeito da cidade) a habilidade de forjar “factóides”, uma variação dos pseudo-eventos – talvez o pseudo-fato, para conquistar espaços na mídia.

Em pouco tempo compreende-se que, se um empreendimento depende de exposição, então o melhor é transformá-lo em entretenimento. Daí a política adotar rapidamente estratégias do *show business*. Gabler desfila uma feira repleta de exemplos dessa compreensão por parte da política:



- David Riesman ao comentar a campanha presidencial de Eisenhower: “sempre que vemos magnetismo no objeto das atenções, devemos suspeitar de uma apatia básica por parte do espectador”;
  
- Richard Schickel sobre Kennedy: “estamos lidando aqui com um reconhecimento por parte do candidato, e de seus agentes, de que os débitos e as alianças tradicionais dentro do partido e entre os vários grupos externos de interesse, tinham, na era da televisão, um significado menor para vencer uma eleição, e até para governar, do que a criação de uma imagem que desse a ilusão de dinamismo masculino, sem com isso sacrificar os afetos existentes”;
  
- Raymond Price afirmando a Nixon: “o eleitor é basicamente preguiçoso, basicamente não está interessado em fazer um esforço para entender o que estamos falando: impressões são mais fáceis”
  
- E muitos outros assessores políticos como Dick Morris, Ed Rollins. (Gabler, 1999).

Em “*Homo videns*” Sartori afirma a hegemonia da televisão, ao mesmo tempo entretenimento, distração informação e diversão, e demoniza as pesquisas de opinião a serviço da videopolítica – termo cunhado pelo autor (SARTORI, 2001, p. 50).

Por fim, a partir da década de 50, a publicidade assume a eleição. O marketing passa a ser reconhecido como ferramenta e instrumental básico a serviço da política e dos políticos. Na última década que antecedeu a virada do século, a desmassificação, a globalização, a fragmentação ou granulação levam o processo eleitoral à sua sofisticação maior, até então.

É quando “A publicidade mostra as suas garras”, em capítulo especial de “O império do efêmero” Lipovetsky descreve a inserção da publicidade na política (1989, p. 185). O capítulo abre lembrando que desde 1980, na França, o Estado podia ser considerado como o primeiro anunciante; uma publicidade de serviço público e de interesse geral e nessa concepção parece que se assiste à espetacularização da propaganda. Começa-se a compreender a posição e o efeito profundamente democrático do lance publicitário onde trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança



permanente, o efêmero. Inicia-se uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente para captar a atenção e a memória dos consumidores. Respeita, contudo, a regra imprescindível da legibilidade imediata das mensagens numa comunicação de excesso controlado onde o superlativo é sempre ponderado pela brincadeira e pelo humor e está presente o objetivo de persuadir o consumidor com base na credibilidade das mensagens, numa publicidade que situa-se “para além do verdadeiro e do falso”, cujo registro era, não o da verdade, o da “verossimilhança” (BOORSTIN, 1971), cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante. É a era da publicidade criativa, da evasão: apoteose da sedução – que provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artificios.

O autor prossegue: a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria descobrindo a linguagem da propaganda como uma forma da linguagem poética (antigo conceito de João Moacir de Medeiros, publicitário brasileiro pioneiro). Não seduz o *homo psichanalyticus* mas o *homo ludens* – sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica... nada precisa ser decifrado, tudo está ali imediatamente...: supressão da profundidade, celebração das superfícies, a publicidade é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial (talvez aqui se encontre um equívoco central: o lúdico é que é o profundo. O racional é que é o superficial).

Para Lipovetsky, a publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade de vida, eliminando as formas pesadas, monótonas. Propaganda é prazer – o resto é tédio. O autor avança e aprofunda a questão.

Sobre a propaganda política, o Lipovetsky identifica que a política mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar aos nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. Um fenômeno de atração emocional... é a festa. Cartazes agressivos, solenes, pesadamente simbólicos cederam lugar ao sorriso... gravatas ao vento. Já não basta dizer a verdade, é preciso dizê-la sem entediá-la, com imaginação, elegância e humor. A política espetáculo mascara os problemas de fundo, substitui os programas de charme da personalidade, entorpece a capacidade de raciocínio e de julgamento em proveito das reações emocionais e dos



sentimentos irracionais de atração e antipatia. Transforma até os próprios conteúdos da vida política: porque é preciso visar ao eleitorado mais amplo, os discursos políticos têm tendência a apagar os aspectos mais controvertidos de seus programas, a procurar uma plataforma indolor, satisfatória para quase todos.

Para ele assiste-se a um processo de uniformização e de neutralização do discurso político... matar a política (porque o eleitor a odeia). Não se pode mais sustentar a tese célebre do *two step flow of communication*, a corrente dupla da comunicação, afirmando que a influência da mídia é fraca, que é menos importante que a comunicação interpessoal, que só os líderes de opinião são verdadeiramente expostos à mídia (teoria datada de 1940). Os cidadãos identificam-se de maneira cada vez menos fiel com um partido, o comportamento do eleitor e do consumidor pragmático e indeciso tendem a aproximar-se.

Lipovetsky recorda que há muito se sabe que a mídia dificilmente consegue abalar os cidadãos convictos, antes reforça as opiniões do que as altera, tem um papel não negligenciável sobre eleitores hesitantes, pouco motivados pela vida política, segmento em que se exerce plenamente o processo de sedução. No decorrer de uma campanha eleitoral operam-se notáveis modificações de intenção de voto entre os indecisos, eleitores irresolutos, aqueles mesmos que determinam o resultado do escrutínio final (CAYROL, 1986. ps. 10, 155-6).

Quanto ao papel do marketing, para o autor, está destinado a ganhar importância, uma vez que a sedução, para o autor, contribui ao mesmo tempo para manter, para enraizar de maneira duradoura as instituições democráticas. Adotando uma forma espetacular, o discurso político torna-se menos entediante, menos estranho; aqueles que não se interessam por ele podem encontrar aí um certo interesse, ainda que seja não político, mas ele só se interessa pelo não político. Contrariamente às teses dos acusadores do estado-espetáculo, não há que se traçar uma linha de demarcação rígida entre informação e divertimento, visto que a sedução torna menos rebarbativo o debate que envolve o todo coletivo, permite aos cidadãos ao menos escutar. É antes o instrumento de uma vida política democrática de massa do que um ópio do povo, fazem da instância política uma pura instituição humana liberta de toda transcendência divina, de todo caráter sagrado, onde o Estado, tornando-se expressão da sociedade, deve cada vez mais



parecer-se com ela, renunciar aos signos, rituais e aparatos de sua dessemelhança arcaica e os representantes do poder dão um passo suplementar no caminho secular de supressão da alteridade do estado.

### **Os vários autores dialogam**

A que transformações o espetáculo, a política espetáculo, ou a eleição espetáculo estariam sujeitos nessa nova fase?

Parece que quanto à carnavalização, esse passou a ser o mais marcante atributo essencial das sociedades de massa contemporâneas. A prioridade pelo prazer e conseqüente consagração do entretenimento como busca e preferência centrais do viver contemporâneo, são hoje o eixo definidor das macroculturas populares deste século XXI que ora se inicia. É como opina o professor Cid Pacheco, em suas aulas sobre Comunicação Política e Eleitoral, na Escola de Comunicação da UFRJ, autor de “Voto é Marketing” (PACHECO, 1998).

Nesse ponto, o presente ensaio oferece um leque de questões e provocações sobre o tema proposto. E à sua continuação, pretende-se desenvolver estudo sobre a “Eleição-espetáculo: a midiaticização da política na eleição”, um projeto de pesquisa que vimos desenvolvendo na Escola de Comunicação da UFRJ, com orientação do Professor Maurício Lissovsky, que deverá validar as principais questões aqui contidas, aprofundando-as e propondo um modelo de estudo metodológico da eleição latino-americana contemporânea.

### **Referências bibliográficas:**

AZAR, Gat. *The return of authoritarian great powers*. Foreign Affairs, Palm Coast: Concil on Foreign Relations, Número 84 – July-August 2007.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo – Brasília: EdUNB, 1993. Introdução: apresentação do problema. Págs. 1-50.

-----, *Problemas da Poesia de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense, 1981.



BALANDIER, Georges. O poder em cena. Brasília: UNB, 1982. 78 p.

BARTLETT, F. C. La propaganda política. Barcelona: Fondo de Cultura Econômica, 1941. 146 p.

BAUDRILLARD, Jean. À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 2004. 86 p.

DaMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. 272 p.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto, 1997. 240 p.

DOMENACH, J. M. Propaganda Política. São Paulo: Difel, 1963

GABLER, Neal. Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 293 p. 3. O efeito secundário. ps. 96-138.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. II. A publicidade mostra suas garras. Ps. 185-204.

MUCCHIELLI, Roger. A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas. Rio de Janeiro: LTC, 1978. 56 p.

ORTEGA Y GASSET, Jose. A rebelião das massas. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2002. 300 p.

PACHECO, Cid Peres. Voto é marketing? Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1998. 156 p.



SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: EDUSC, 2001. 152 p.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo. Ensaio sobre e contra o star system em política*. São Paulo: Circulo do Livro, 1977. 359 p.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no brasil*. Petrópolis: Vozes, 1972. 83 p.

SPINALT, C. M. *Técnica e psicologia da propaganda moderna*. São Paulo: Impres. s/d. 202 p.

STAM, Robert. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática, 1992. 104 p.

TONNIES, Ferdinand. *Comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Losada, 1947.