

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

JOÃO PEDRO FIGUEIRA AGUIAR

**UM OLHAR SOBRE A PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL BRASILEIRA:**  
entre os princípios da cidadania e a lógica do consumo

SÃO PAULO  
2021

JOÃO PEDRO FIGUEIRA AGUIAR

**UM OLHAR SOBRE A PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL BRASILEIRA:**  
entre os princípios da cidadania e a lógica do consumo

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes como requisito para  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO  
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Aguiar, João Pedro Figueira

Um olhar sobre a propaganda político-eleitoral brasileira: Entre os princípios da cidadania e a lógica do consumo / João Pedro Figueira Aguiar; orientador, Bruno Pompeu Marques Filho. - São Paulo, 2021.  
123 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. publicidade. 2. propaganda eleitoral. 3. política.  
4. consumo. 5. contemporaneidade. I. Pompeu Marques  
Filho, Bruno. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

JOÃO PEDRO FIGUEIRA AGUIAR

**UM OLHAR SOBRE A PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL BRASILEIRA:**  
entre os princípios da cidadania e a lógica do consumo

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes como requisito para  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pois não poderia ser diferente. Desde sempre, fizeram o possível e o impossível para que o valor do esforço, do empenho e da educação fosse claro e reconhecido por mim. Sem a abnegação, o encorajamento e a constante incitação da nossa pequena família, tudo o que conquistei até aqui não chegaria a ser uma ideia.

Aos amigos de muito antes e aos colegas que se tornaram muito mais do que amigos. Foram as tantas conversas, confabulações, piadas, trocas e incentivos que trouxeram momentos de leveza e confiança para a criação deste trabalho.

Por fim, ao professor e orientador Bruno Pompeu. A sua paixão pelo conhecimento, o seu fascínio pelo ensinar e o seu entusiasmo pela Universidade ensinaram-me e me guiaram para muito além deste trabalho. Foram lições imortais sobre o poder da ciência e o papel que ocupamos nesta ainda tão injusta e desigual sociedade.

*A quem serve esta civilização que se diz moderna e funcional e, ao aparato das técnicas, sacrifica o espírito?*

Aldous Huxley

## RESUMO

Este trabalho parte do caminho historiográfico percorrido da modernidade até a contemporaneidade a partir de produções sobre mídia, suas manifestações, cultura e estratégias publicitárias político-eleitorais desenvolvidas desde a primeira campanha presidencial no Brasil República até as mais recentes no século XXI. A partir deste recorte espaço-temporal evolutivo, busca-se uma abordagem multidisciplinar do tema através de revisão bibliográfica com o objetivo de compreender a transição de modelo e lógica do processo eleitoral enquanto parte da sociedade entre o que era predominantemente marcado como um processo da esfera da cidadania e que passa, a cada campanha mais, a se manifestar como e se orientar a partir de lógicas do universo do consumo. Desta forma, uma abordagem interdisciplinar entre os estudos sobre publicidade, midiatização, teorias da comunicação, consumo, cidadania e história política compõe o desenvolvimento ao lado de casos e produções publicitárias de cada campanha apresentada. Compreende-se, a partir das leituras, análises e revisões, pois então, que a construção da propaganda político-eleitoral brasileira na contemporaneidade, após uma série de transformações socioculturais históricas e através da própria publicidade, assume características, métodos e comportamentos regidos pelo sistema do consumo, tendo políticos e candidatos como mercadorias a serem positivamente divulgadas e considerando os votos como compras.

**Palavras-chave:** publicidade; propaganda eleitoral; política; consumo; contemporaneidade.

## ABSTRACT

This work starts from the historiographical path taken from modernity to contemporaneity, starting from productions about media, its manifestations, culture and political-electoral advertising strategies developed from the first presidential campaign in the Brazilian Republic to the most recent ones in the 21st century. Based on this evolutionary spatiotemporal approach, a multidisciplinary approach to the subject is sought through a bibliographical review in order to understand the transition of model and logic of the electoral process as part of society between what was hegemonically marked as a process of the sphere of citizenship and that, with each campaign, starts to manifest itself as and be oriented by the logics of the consumption universe. Thus, an interdisciplinary approach between studies on advertising, mediatization, communication theories, consumption, citizenship and political history compose the development alongside cases and advertising productions of each campaign presented. From the readings, analyzes and reviews it's comprehended, therefore, that the construction of Brazilian political-electoral propaganda in contemporary times, after a series of historical social and cultural transformations and through advertising itself, assumes characteristics, methods and behaviors ruled by the system of consumption, having politicians and candidates as products to be positively publicized and considering votes as purchases.

**Keywords:** advertising; electoral propaganda; politics; consumption; contemporaneity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Medalha de divulgação da campanha de Getúlio Vargas.....	31
Figura 2 - Anúncio de pregadores para lapela com a imagem de Vargas.....	32
Figura 3 - Presidente Getúlio Vargas no baile de carnaval.....	42
Figura 4 - Propaganda impressa de Juscelino.....	46
Figura 5 - Panfleto vincula Getúlio a Juscelino em sua campanha.....	50
Figura 6 - Mulheres exibem cartazes com ilustrações de vassouras.....	54
Figura 7 - Apoiadores de Jânio levantam vassouras.....	55
Figura 8 - Primeira cena em que a candidata Dilma Rousseff aparece.....	72
Figura 9 - Em Porto Velho e à distância, Lula interage com Dilma.....	73
Quadro 1 - Tabela de valor médio dos gastos dos candidatos eleitos.....	74
Figura 10 - Perfil na rede social “My Barack Obama”.....	80
Figura 11 - Página inicial do site Mobiliza PSDB.....	84
Quadro 2 - Tabela de elementos e componentes.....	85

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1. ENTRE PANFLETOS E COMÍCIOS</b> .....	17
1.1. Mídia, sociedade e cultura.....	17
1.2. Nasce a República e a propaganda político-eleitoral.....	22
<b>2. JINGLES, RÁDIO E CINEMA</b> .....	28
2.1. Os ventos e as ondas da mudança na Era Vargas.....	28
2.2. A era das massas e a propaganda.....	34
2.3. Quando Getúlio vira Gegê (dentre outras alcunhas).....	38
<b>3. TELEVISÃO RIMA COM MUDIATIZAÇÃO</b> .....	44
3.1. O fazedor de obras e sua equipe.....	44
3.2. O espetáculo das vassouras.....	52
3.3. Anos de chumbo e a televisão.....	59
<b>4. A VOLTA DO VOTO</b> .....	65
4.1. A república dos marqueteiros.....	65
4.2. Para ganhar é preciso gastar.....	70
4.3. Somando internet à equação.....	77
<b>5. ELEIÇÕES 2.0</b> .....	83
5.1. O princípio da comunicação digital na política.....	83
5.2. Impulsioneamento, bolhas e outros fenômenos.....	87
<b>6. CONSUMO, CIDADANIA E POLÍTICA</b> .....	93
6.1. Contemporaneidade: a era do consumo.....	93
6.2. Consumo e cidadania.....	98
6.3. O grande shopping.....	102
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	114
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	120

## INTRODUÇÃO

A política nunca esteve tão na moda. Seja para falar bem ou elaborar uma lista de *tweets* ou longas teses que critiquem a prática no âmbito internacional ou local, o tema em todas as suas nuances e potencialidades está em voga. São notícias diárias com posição especial na capa dos jornais e dos sites, assuntos mais comentados nas redes sociais ou até mesmo discussões acaloradas nas mesas dos bares e durante almoços em família.

São falas e discursos muitas vezes recriminatórios e depreciativos sobre a política eleitoral, políticos em cargos eletivos e sobre candidatos e seus partidos os temas que mais atraem os holofotes dentro do grande escopo que “política” pode abarcar. E implacavelmente imerso no contexto maior de uma sociedade marcada e regida pelo digital e pela complexização das relações individuais e coletivas a partir de novas lógicas, o cenário como um todo ganha contornos inéditos e que atraem as mentes e corações daqueles que buscam aprofundar-se nos campos de estudo que daí nascem e se revelam capazes de fornecer elementos para pesquisas que solidificam o reconhecimento e a compreensão da rede de valores, produtos, expressões culturais, sociológicas e de fenômenos performados e concretizados através da comunicação.

Como se não bastasse a eclosão da política como tema caro e de destaque perante as organizações da sociedade, o que, por si só, demonstra o peso e a urgência de serem elaborados trabalhos a respeito de tais fenômenos, nessa mesma sociedade de inédita complexidade, a hibridização é notada como parte fundamental para o entendimento do cenário político-eleitoral contemporâneo e também histórico, ao ponto que, para que o presente seja conhecido, um olhar crítico ao passado é mais do que necessário.

Novas relações entre o ser e a tecnologia surgem, questões clássicas e tradicionais para as sociedades ocidentais são postas e encontram entraves na nova formatação do mundo, que exige mudanças e transformações rápidas e incertas. O físico e o digital misturam-se, assim como o que antes era íntimo pode, sem avisos, tornar-se matéria de interesse público e coletivo. Com fluidez, elasticidade e múltiplas implicações, aspectos políticos amplos como cidadania e democracia entram em xeque e, como consequência, o ramo da política-eleitoral também

encontra novos contextos e cenários de comportamento, visões, ações, valores, sentidos e significados.

Sentidos e significados estes - que também formam e integram todos os outros aspectos mencionados - que passam a ser moldados e alterados pelo consumo e o seu amplo universo que historicamente já carregava sentidos próprios muito específicos, capazes de provocar muitas transformações e dispostos a serem disseminados e difundidos como elementos transversalmente postos à contemporaneidade, sobrepondo sua lógica a todas as outras, e prevalecendo, inclusive, sobre a da política.

Portanto, sendo a política eleitoral e partidária também determinante para o país enquanto instituição ampla e multifacetada que orienta os ritos e leis que entram e saem de cena, definem e tomam atitudes que influenciam e criam marcas do micro ao macro, e que se como a parte fundamental do regime democrático pela qual lideranças e representantes são apresentados e eleitos para as diferentes esferas do Poder, a sua relação de transformação com o universo do consumo e suas implicações para a vida dos brasileiros revela-se ainda mais importante para a concepção desta monografia e o desenvolvimento que a seguir apresenta-se.

Mergulhando nessa amálgama entre política e consumo, o estudo da publicidade, logo, revela-se de máxima importância e como elemento essencial para o estabelecimento de um panorama evolutivo histórico que leve à compreensão consistente da contemporaneidade que se apresenta como realidade. Enquanto expressão comunicacional do consumo, é a publicidade que transfere os sentidos que residem e pairam na cultura e nos contextos das sociedades em direção aos objetos que visam divulgar, propagar e comercializar. Com a aproximação da política-eleitoral ao caráter de objeto em importância, valor simbólico e também material, o estudo da publicidade e suas manifestações e concretizações através das décadas não se revela apenas indispensável, mas inevitável.

Além do reconhecimento e identificação do panorama sociocultural e suas ramificações e características na sociedade contemporânea a partir de um processo histórico e centenário galgado, igualmente estabelece-se como orientação do trabalho a busca pelo entendimento das formas como a publicidade político-eleitoral promove e expressa uma transição de modelos e lógicas do processo eleitoral entre o que antes era hegemonicamente de caráter cívico e, hoje, passa a se assemelhar e também ser regido por um caráter mercadológico e de consumo.

Desta forma, com perspectivas pautadas e centradas a partir da propaganda política-eleitoral e suas práticas em diferentes pleitos, concepções e valores acerca da cidadania, consumo e de temas que, de forma lógica, se encadeiam a estes, é estabelecido o objetivo também de compreender e se esclarecer a implicação do processo de transição exposto e defendido para as manifestações e papéis assumidos por tal tópico da publicidade na sociedade contemporânea, de forma que seja possibilitada a análise crítica deste rito passou a considerar candidatos como marcas e os cidadãos como consumidores, que procuram satisfazer desejos e necessidades individuais de forma imediata e efêmera através da compra - e agora do voto.

Com isto, o principal eixo do trabalho proposto, isto é, o objeto central, é a publicidade político-partidária brasileira produzidas, exibidas e apresentadas, na sua maior parte, em períodos de campanhas presidenciais desde o primeiro pleito em que o voto direto passa a ser existente até a Nova República, já contando com meios de comunicação de massa, mídias diversas e, é claro, a tecnologia e plataformas digitais. E, a partir de uma coalizão de referências e reflexões, tal objeto, neste projeto, terá somado a si os temas de consumo, cidadania, democracia e referenciais mais abrangentes sobre a prática publicitária.

Oportunizando a proposta e com o fito de viabilizá-la, um amplo quadro de autores e obras é apresentado e tomado como referencial teórico a ser aprofundado a partir da metodologia de revisão bibliográfica, coletando e analisando, portanto, materiais e conteúdos que amparem e fortifiquem as ideias e proposições que constroem este trabalho nos diversos momentos e seções que o compõem enquanto todo. Dentre os referenciais selecionados, destacam-se aqueles fundamentais para o estabelecimento dos sentidos e pressupostos que norteiam os conceitos propostos.

Para a compreensão historiográfica do encaminhamento midiático e suas consequências para o Ocidente a partir da Era Moderna até o contemporâneo, Bertrand Russell (2002) direciona o trabalho para a teoria proposta por Santaella (2010) a respeito da também classificação da história, mas a partir de uma reflexão sobre o papel das mídias de cada tempo sobre a cultura e sociedade, dividindo os períodos tratados em eras culturais. Isto, ainda, relaciona-se ao conceito de mediatização que a obra de Hjarvard (2014) aqui oferece em paralelo à teoria

clássica de Marshall McLuhan (2005) acerca dos meios de comunicação e suas implicações à vida humana.

A partir destas concepções mais amplas e básicas para o desenvolvimento do restante da monografia, fundamentam-se as noções a respeito da contemporaneidade a partir de autores que diferem sobre o termo que classifica a atual época, mas convergem ao discutir muitas de suas características. São eles Bauman (2001; 2008), pai do termo “modernidade líquida”, mas que também discorre sobre o papel central do consumo neste novo modelo de vida; Baudrillard (1995), que classifica a sociedade em uma sociedade do consumo, o que já indica a proximidade entre os autores e o âmbito proposto; Heller e Fehér (1998), autores que, em *A condição política pós-moderna*, adicionam o elemento da política e como ele se altera na contemporaneidade a partir de uma nova e diferente visão filosófica e sociológica; John B. Thompson que, embora considere o novo período que corresponde aos dias da contemporaneidade como sendo ainda modernos, trata da ideologia e da política neste contexto, seguindo uma linha de pesquisa e trabalho semelhante a de Heller e Fehér (1998); e Byung-Chul Han (2015; 2017; 2018), autor que, enquanto discute a sociedade a partir de diversos pontos que a compõem - como trabalho, política e relacionamentos - exerce duras e importantes críticas ao modelo neoliberal que domina o Ocidente.

Além destes nomes e suas obras que, como afirmado, o artigo de Grant McCracken (2007) explica a atuação e o papel da publicidade enquanto parte da estrutura da movimentação dos significados em direção aos bens de consumo, pavimentando, em comumhão, uma base teórica que proporciona o aprofundamento sob diversas lentes e recortes temporais e teóricos a partir da construção e elaboração realizadas a partir destes, outros autores e autoras, assim como matérias jornalísticas e portais com relevantes informações e dados, são somados e aglutinados para que, ao fim, revelem-se coerentemente alinhados para a composição do texto integral.

Assim, o trabalho orienta-se a partir de uma lógica histórica crescente que é iniciada com a apresentação do quadro referencial teórico fundamental, como o conceito das eras culturais e explicações a respeito dos meios de comunicação e política como formas de expressão cultural e parte da própria cultura para, então, partir para a abordagem histórico-eleitoral das campanhas presidenciais brasileiras -

conquistadas por Prudente de Moraes e Campos Salles - e nas quais a oralidade e os impressos compunham as principais formas publicitárias.

Com um salto temporal justificado pela pouca alteração contextual identificada, aborda-se, pois então, o período da primeira campanha presidencial de Getúlio Vargas - antes mesmo da Revolução de 1930 - e também de seus longos anos no governo. Mesmo que a publicidade neste segundo espaço de recorte temporal não possa ser considerada político-eleitoral pela ausência das eleições, trata-se de anos em que a mídia de massa estabelece-se e se fortalece em terras brasileiras, importantes anos também para o entendimento sobre a crescente cultura material que já passava a ser visível durante o pleito e após ele.

Antes de mais um interrompimento no ciclo eleitoral marcado pela Ditadura Militar, reflete-se ainda sobre as campanhas de Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros, dois políticos que, cada um a sua forma, expressaram através de suas estratégias e produções publicitárias uma maior preocupação e profissionalização da atividade, em direção ao que veríamos como estabelecido e padronizado nos anos posteriores que viriam ser intitulados de Nova República.

Antes disto, porém, outra exceção é posta ao ser estudada a Ditadura Militar, uma vez que o papel da televisão e a influência das forças de mercado e neoliberais também sobre a política e as instituições foram estabelecidas e fortalecidas como de primordial importância, mesmo nessas duas décadas de censura e terror político em que, sem eleições, não poderia haver propaganda político-eleitoral.

É após isso que se apresenta a consumação da união e da simbiose entre as lógicas do consumo e o panorama político, com o surgimento das figuras dos marqueteiros, os escandalosos gastos em propaganda durante as campanhas e a erupção da cibercultura e os fenômenos que dela decorrem, analisando estes processos e suas implicações para o escopo proposto.

Por fim, nessa linha do tempo histórica, midiática, teórica e cultural, discute-se e se examina com debruçamento total e profundo sobre a complexização contemporânea das relações cidadãs e do universo do consumo, estabelecendo e retomando a conceituação a respeito da sociedade atual e suas principais características e as formas de atuação e influência destes aspectos sobre a cidadania e a política, que, orientadas pelo mercado e sua linguagem publicitária passam a ser vistas, tratadas e também a ser comportar como um imenso *shopping*

*center*, em que o voto e o coletivo perdem força, espaço e relevância para a subjetividade e seus desejos.

## **1. ENTRE PANFLETOS E COMÍCIOS: AS PRIMEIRAS ELEIÇÕES**

### **1.1. Mídia, sociedade e cultura**

A publicidade não é mais a mesma. Qualquer um que, com um olhar mais ou menos apurado, pare para refletir sobre o que a caracteriza, suas ramificações, exemplos e aplicações de alguns anos para cá, pode perceber esse fato e também apontar com críticas ou elogios as razões que embasam a sua visão sobre a transformação em curso.

Enquanto subdivisão da publicidade, a propaganda político-eleitoral não poderia ser diferente. Observada e vivida de dois em dois anos a cada período eleitoral brasileiro, de forma geral, talvez esse ramo da propaganda esteja mais oculto aos olhares e percepções críticas da população e dos eleitores. Mas não dos pesquisadores e daqueles que dispõem de seus esforços para estudar e compreender o tema que vem se tornando cada vez mais complexo na contemporânea sociedade do consumo e também em suas também múltiplas separações internas.

Porém, antes de um debruçamento para a compreensão e análise desses objetos em específicos e a posterior inserção da publicidade político-eleitoral a um contexto contemporâneo orientado pelo consumo, revelam-se mais coerentes e proveitosas a reflexão e a exposição das categorizações e definições da sociedade a partir de abordagens teóricas que explicam e tratam dos períodos historiográficos em paralelo com uma visão histórico-evolutiva das chamadas eras culturais e do campo de estudos sobre o fenômeno da midiatização.

A partir desta definição, voltemos os olhares, inicialmente, à historiografia ocidental que, deliberadamente, divide e categoriza os períodos encarados pela presença humana a partir de marcos, características mais ou menos semelhantes e peculiaridades que diferenciam um determinado tempo de outro. Inevitavelmente, discrepâncias e inconsistências podem vir a ser notadas a partir do momento em que grandes generalizações são deixadas em segundo plano e minuciosos olhares são lançados sobre porções de terras e povos que se distinguem quase que por completo dos grandes centros sociais, culturais e econômicos de cada época grafada e estabelecida. Todavia, não é aceitável e nem mesmo sábio adotar o pressuposto de que, portanto, todas as tentativas classificatórias e delimitativas são

mambembes e infrutíferas para o estudo da história sob as mais diferentes lentes que se decidirá usar.

Semelhante à historiografia e a suas definições, insere-se ao trabalho a definição apresentada por Santaella (2010) a respeito das eras culturais, divisões que compreendem a história humana e sua estruturação a partir do lugar ocupado pela cultura diante da sociedade em cada um dos seis períodos definidos pela autora e as transformações que apresentam-se a cada transição em um processo de modulação e mudança dos tipos de mensagens, signos e formas de pensar e de se comunicar que modelam o pensamento, a sensibilidade e os próprios paradigmas da cultura e que circulam pelos meios, influenciando também os outros dois aspectos intrinsecamente conectados que, para a pesquisadora, são formadores sociais ao lado da própria cultura: a economia e a política.

Tal segmentação adotada é apresentada a partir de seis divisões temporais, sendo elas: a era da cultura oral, seguida da era da cultura escrita, era da cultura impressa, era da cultura de massas, era da cultura de mídias e era da cultura digital. Cada qual com um nome que, por si só, transmite o caráter predominante de cada período, as eras dizem respeito às maneiras pelas quais os sentidos e a própria cultura são disseminados, sendo a primeira delas marcada pela transmissão oral de saberes e mensagens, seguida do sustentamento físico dado à fala a partir do surgimento da escrita, que garantiu maior fidelidade e conservação dos registros antes dependentes da memória e permitiu a expansão desta lógica a partir da era da cultura impressa, que marca e inicia a cultura moderna - como é explicitado a seguir - a partir da invenção da imprensa. Posteriormente a essas eras, o processo de transformação e passagem toma corpo com maior complexidade e velocidade com a inauguração das eras da cultura de massas - com a rádio, cinema e televisão -, da cultura das mídias a partir da fragmentação de meios e a cultura digital contemporânea, ainda mais complexa e fragmentada, sendo as últimas três melhores destrinchadas com o desenvolvimento da presente monografia.

Como é sabido, a história é um processo cumulativo, logo, efeitos e consequências de ações, processos, revoluções e guerras expandem-se não somente para além das convenções historiográficas já discutidas, mas também para além dos âmbitos em que ocorrem e tomam forma, sejam estes referenciais geográficos, artísticos ou econômicos, para ficarmos em algumas possibilidades. Da mesma forma comportam-se as definições de Santaella (2010) a respeito das eras

culturais, ao passo em que, a cada nova era que se apresenta, novas características somam-se em um processo de complexização e não de abandono absoluto do que antes predominava, esparramando-se e se impregnando de novas características e formulações.

Para além desta importante classificação da história em períodos culturais diversos e distintos, relaciona-se intimamente a isto e se revela de suma importância para a construção desta monografia o campo de estudos da midiatização, aquele que, como traz Hjarvard (2014, p. 21), busca entender a forma como as instituições da sociedade e os processos culturais são afetados em seu caráter, funções e até mesmo estruturas diante da presença dos meios de comunicação. Ou seja, é um área de pesquisa, crítica e concepção de ideias que se volta às mudanças estruturais relacionadas ao papel da mídia na cultura e na sociedade em um cenário de maior domínio e autoridade dos meios de comunicação no processo de definição e redefinição da realidade e dos padrões sociais.

Entretanto, a midiatização apenas passa ser existente e a ganhar força a partir do ponto de surgimento da era cultural das massas, a fase em que os meios de comunicação passaram a exercer influência de maior dominância sobre as demais instituições sociais (HJARVARD, *ibid.*, p. 31), o que se distingue dos fenômenos observados como iniciais na Idade Moderna e a era cultural que inicialmente estabelece-se neste período em que também abrem-se as análises a respeito dos períodos em que a propaganda político-eleitoral esteve presente na história brasileira definidos a partir daqui.

Classificada pelo polímata britânico Russell (2002) como tempo de um grande surto de progresso do século XVII, a era moderna é marcada pela historiografia ocidental a partir da cisão com diversos aspectos da Idade Média, rompidos e reinventados com aspectos, roupagens, estéticas e ideias inimagináveis nos anos de domínio nobre-clerical, como a arte no Renascimento italiano e as Reformas Religiosas. Entretanto, aqueles que aqui mais são relevantes são os aspectos relacionados ao novo fluxo de informações e à nova mentalidade mercantil, traços definidores da época e que, sem espaço para dúvidas, ressoaram para o período histórico seguinte.

Enquanto delineia a história do pensamento ocidental, Russell (*ibid.*, p. 239-245) define como elemento constitutivo da modernidade e de tal novo fluxo de informações a descoberta da maquinaria já conhecida pelos chineses há séculos,

mas que, desenvolvida no Ocidente, foi responsável por uma massiva alteração de consciência: a imprensa. Capaz de replicar textos antes exclusivamente manuscritos e disponíveis para parcelas restritas das populações, o advento da ferramenta foi responsável por permitir a difusão e o compartilhamento de novas ideias, o que, é claro, abalou a Igreja e o Poder, praticamente sinônimos à época.

Através da máquina de reprodução, tornou-se possível e viável a divulgação não apenas de materiais contrários e opositoristas ao *status quo* - termo fundido na modernidade - mas também, a difusão de materiais teóricos amplos e a veiculação de textos e pensamentos clássicos, levando ao grande retorno à antiga astronomia, essencial para a inauguração europeia das explorações marítimas.

Interessante e curioso como é, o tema permite que sejam destrinchados muitos aspectos grandiosamente transformados pela alteração de paradigmas que marca os anos que compõem o período, porém, com o tema desta contribuição em vista, fixemos-nos ao que é primacial: a mudança de lógica existencial humana que permitiu que o mercantilismo nascesse e, dele, fosse parido, mais tarde, a ideologia liberal e o capitalismo que moldam até a contemporaneidade o universo e os signos do consumo.

Para o homem medieval, o mundo era um lugar estático, finito e bem organizado. Todas as coisas tinham a sua função definida, as estrelas seguiam seu curso e o homem vivia na condição em que nasceu. Esse quadro complacente foi rudemente destruído pelo Renascimento. Duas tendências opostas produziram uma nova concepção. Por um lado, desenvolve-se uma grande confiança no poder e na inventiva do homem, que agora assume o centro do palco. Mas, ao mesmo tempo, a posição do homem no universo se torna menos dominante, pois a infinitude do espaço começa a afligir a imaginação dos filósofos. (RUSSELL, 2002, p. 243-244)

Com capacidade técnica evoluída e capaz de permitir a produção e a própria manifestação dos seus novos desejos e cultura exploratórios, de ascensão social e econômica e de avançar sobre o desconhecido que até então também era proibido, o homem, despido de muitos dos seus prévios e enraizados engendramentos morais e religiosos, passa a ser motivado e permitido pelo humanismo, estando no centro de um mundo que apenas existe para a sua exploração e significação nestes novos tempos.

Nota-se, então, que o iniciado um processo de expansão e difusão das informações - graças ao surgimento e a derivada disseminação da imprensa - direciona-se à aceitação e ao fomento da acumulação de capital e mercantilização

dos Estados como sendo a alternativa viável ao antigo sistema feudal, muito mais restrito e dependente da rígida estratificação da sociedade europeia. Um primeiro passo, portanto, ao estabelecimento do norteamento e direcionamento social baseado no consumo e no universo correlato vinculado a ele, mesmo que ainda incipiente, restrito e moldado por relações de poder bem estabelecidas - as realezas da Europa e a Igreja. Abordagem que virá a ser retomada com o desenvolvimento das teses acerca da contemporaneidade e das formas como as mídias e a sociedade orientam-se pela lógica do consumo nesta crescente de desenvolvimento.

Torna-se claro, com tudo isso, a relevância das divisões propostas por Santaella (2010) e a aplicabilidade das mesmas ao se considerar que o surgimento da imprensa tornou viável a passagem de uma era cultural marcada pela escrita e ainda pela oralidade à era cultural impressa, alterando a concepção existencial dos indivíduos, a lógica econômica e política da sociedade e os arranjos entre nações e povos, o que, por si só, também demonstra a forma como a midiatização opera desde o período marcado pelo início da Idade Moderna e persiste até o contemporâneo com maior intensidade dadas as complexas e múltiplas relações entre sociedade e suas produções.

Assim, mesmo que a midiatização não possa ser considerada ainda presente, dada a instabilidade inicial e pouco centralizada do sistema de replicação de impressos possibilitado pela imprensa, já passa a ser compreendido que os dispositivos midiáticos de fato operam influência sobre os fatores e elementos já trazidos, como a mentalidade individual e coletiva, os sistemas de valores e crenças estabelecidos e difundidos, a organização econômica local e internacional e outros inúmeros aspectos que influenciados são pelos novos meios de comunicação em si, mas também por suas lógicas de operação, de funcionamento, de recepção e suas linguagens.

Neste contexto, pois então, vê-se como inevitável que a política, enquanto sistema de pensamentos, lógicas, relacionamentos e posicionamentos esteja inserida neste mesmo ecossistema inter-relacional enquanto parte cultural da sociedade e dos indivíduos que está disposta às orientações e remodelações de cada era cultural que a atravesse. Portanto, sendo a publicidade o sistema de transferência simbólica e de significados do mundo dos sentidos em direção ao mundo concreto e material (MCCRACKEN, 2007), estudos a partir da mesma mostram-se como fundamentais para a compreensão dos processos de

transformação ocorridos, das passagens pelas distintas eras culturais e também das formas como políticos, candidatos, assessores e profissionais da propaganda foram adaptando-se e se comportando para estarem melhor inseridos em cada contexto de cada pleito.

Logo, com as concepções e definições teóricas apresentadas e a concepção do papel da publicidade e de sua relevância para o acompanhamento e até mesmo monitoramento das maneiras como a cultura, as mídias e a sociedade relacionam-se entre si, parte-se para uma abordagem de análise e compreensão dos períodos eleitorais distribuídos pela história brasileira a partir do estabelecimento da República no país e a formalização do voto direto e das campanhas político-eleitorais como parte da publicidade.

## **1.2. Nasce a República e a propaganda político-eleitoral**

Para que a sociedade contemporânea chegasse a atual formatação em que o processo de publicidade eleitoral manifesta-se e se comporta enquanto parte dos sistemas e do próprio do consumo e enquanto um dos elementos transferidores dos sentidos culturais aos bens simbólicos, tese defendida por este trabalho, vale dar um passo atrás, analisando historicamente as abordagens e as características da propaganda político-eleitoral na sociedade brasileira.

Entretanto, antes da regressão analítica, é preciso validar e expor a definição do específico termo que será adotado e utilizado a partir daqui: propaganda político-eleitoral, uma seção que faz parte da comunicação e da própria propaganda política, mas que, por natureza, apresenta especificidades importantes e que são mais são interessantes e contributivas para o objetivo estabelecido.

Para a teoria do Direito (MENDES, 2018), existe um consenso de que há quatro espécies, isto é, divisões internas, dentro do conceito de propaganda política, cada uma definida e delimitada não apenas em relação a códigos e leis, mas também pelos conteúdos que carregam e suas intenções. São elas: a propaganda político-partidária, aquela que busca difundir programas, opiniões, mensagens e atividades do partido aos eleitores de forma geral; a propaganda político-intrapartidária que orienta-se e apenas permite o direcionamento aos filiados da instituição, referindo-se a divulgação de convenções, por exemplo; a propaganda político-institucional que, ainda que sendo desconsiderada por especialistas enquanto parte da propaganda política, mostra-se relevante e de caráter

explicitamente político enquanto presta-se ao papel de divulgadora de atos, programas, serviços e ações governamentais em caráter informativo e educativo, não pessoal e eleitoral, e financiada por verbas públicas; e, por fim, a propaganda político-eleitoral, o foco do trabalho e aquela cuja característica é a aplicabilidade e manifestação explícita com o objetivo de conquistar votos durante os processos eleitorais.

Logo, mesmo que em contextos mais amplos e indefinidos, em que predominem informalidades na classificação, ausência de categorizações e definições acadêmicas que atuem como parâmetros, ou até mesmo em momentos pretéritos à própria existência da Justiça Eleitoral - criada somente em 1932 através do estabelecimento do primeiro Código Eleitoral do Brasil -, a apresentada estrutura delimitativa é adotada, nesta análise, para que se tenha princípios e linhas mais definidas ao tratarmos do tema, ações e esforços de propaganda.

Com isto estabelecido, é necessário retomar a busca pela compreensão das maneiras e expressões através das quais a propaganda político-eleitoral comportou-se no cenário e no contexto brasileiro através das décadas e pleitos e como essas expressões foram influenciadas e se comportaram diante de eras culturais distintas experienciadas através das décadas. Para realizar tal busca histórica, toma-se como referência mais ampla o trabalho de pesquisa de Queiroz e Tavares (2007), que, em uma organizada estrutura, apresentam os resultados de suas pesquisas acerca de ações estratégicas de propaganda política - em seu amplo espectro - de doze dos ex-Presidentes do Brasil República, compreendendo o período iniciado a partir do pleito em que o voto direto é inaugurado e dá sentido à existência de campanhas eleitorais, marcado pela vitória a Prudente de Moraes, que assume o posto em 1894, até Itamar Franco, vice-Presidente que apenas toma posse após o impeachment do titular de sua chapa presidencial, Fernando Collor de Mello, em 1992.

O trabalho de pesquisa mais amplo, combinado com o que traz Queiroz e Romanini (2006) a respeito do primeiro político mencionado e eleito, Prudente de Moraes, possibilita que se tenha uma visão ampliada dos meios - ou mídias, como costuma-se usar na publicidade - que estavam disponíveis e foram utilizados à época, um ponto de análise interessante e recorrente nas seguintes expedições pela história político-eleitoral.

Sendo o primeiro presidente eleito diretamente na história da recém-proclamada e ainda instável República, Morais concorre e é eleito seguindo os ritos e determinações da Constituição de 1891, que determinava que apenas homens com idade a partir de vinte e um anos, alfabetizados e cuja situação de alistamento militar estivesse de acordo com a lei poderiam participar do processo eleitoral, sendo este e o próprio voto muito influenciado pelo chamado voto de cabresto e pelo coronelismo, sendo, ainda, censurado às mulheres e analfabetos, o voto direto garantido (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014). Mesmo neste contexto censitário, em que uma ínfima parcela da população comparece às urnas - apenas 2,2% do total populacional - há uma explícita preocupação com a já existente questão da “imagem pública”, que antes poderia vincular-se a figuras imperiais e outros tipos de lideranças, mas agora também passa a ser referida a candidatos, o que leva a uma consequente atenção mais aprofundada às questões publicitárias e à busca pelo máximo de votos possíveis por eles.

Através de documentos e revisões bibliográficas, Romanini (apud QUEIROZ; TAVARES, 2007, p. 6) menciona o grau de planejamento dedicado à campanha presidencial de Morais que, para manter-se bem visto e atrair a simpatia de todo o público populacional, não apenas do restrito número de eleitores, marcava presença nos jornais, o principal meio de comunicação, chegou a elaborar uma lista de eleitores, desejava boas festas através do envio de cartões ao final do ano e ainda fez uso de um slogan, o trinômio “Constituição, Educação e Estabilidade”, para eleger-se ao seu mandato único de quatro anos.

Analisando tais aspectos, nota-se, inicialmente, que o apreço e a valorização dedicados à comunicação e à propaganda em todas as suas instâncias, desde a modulação dos discursos até ações diretas como o envio de um simples material tal como cartões, na política e pelos políticos não é um traço inaugurado pela sociedade contemporânea. Como escreve Santaella (2010), em sua distinção sobre as eras culturais, pode-se referenciar que, durante esta “corrida eleitoral”, elementos da cultura oral ainda demonstravam bastante força através dos discursos realizados durante comícios que chegavam a atrair multidões para acompanhar as mensagens difundidas apenas pela voz do candidato, de forma que os tipos de signos verbais emitidos pelo aparelho fonador, assim como os tipos de mensagens e de comunicação que eram produzidos e difundidos moldavam o pensamento e a sensibilidade de uma parcela muito específica de pessoas: eram apenas aqueles

presentes no local, naquele determinado espaço de tempo e aptos a realizar a escuta, o que propiciava, por si só, o surgimento de um ambiente sociocultural restritivo e até mesmo excludente, havendo ainda a instabilidade das mensagens expressas, uma vez que qualquer um poderia adaptá-las e replicar como se fossem as palavras de Moraes as suas próprias. Ambiente sociocultural este que era fomentado e movimentado pela era cultural impressa, esta a que podemos afirmar como a majoritariamente presente no Brasil daquele período.

Combinada ao ainda vigoroso apelo oral, a era impressa era sustentada e movimentada pelos jornais e revistas que serviam como plataforma à Moraes e, ainda que rompessem maiores barreiras espaço-temporais em relação aos comícios e discursos, com maior possibilidade de expressar conteúdos fidedignos, tinha acesso restrito aos locais de veiculação e comercialização dos impressos e só eram consumidos propriamente por aqueles indivíduos alfabetizados, parcela ínfima dos brasileiros.

Portanto, observamos que antes mesmo da chegada do rádio às terras brasileiras, esforços eram dedicados para estar presente e ser objeto de notícias no único meio de comunicação existente: os jornais comandados pela imprensa que, em um país tão pouco alfabetizado, ditava as regras e determinava aqueles que seriam vistos e os que deveriam ser ocultados. Habilmente ciente de tal aspecto e influente, por ser expoente e o representante da elite cafeeira, Moraes passa, portanto, a buscar apoio popular amplo, afinal, seu governo eleito por uma minoria estaria sujeito a todas as camadas da população, que, caso provocadas por infinitas possibilidades de ação e de propostas, como sabe-se hoje, poderia ser levada à revolta e rebeldia em um ambiente político ainda muito instável.

Daí, então, torna-se clara a constatação, ainda incipiente e prematura, de que a propaganda político-eleitoral é essencial para a obtenção de não apenas votos, mas também para a construção de uma imagem pública positiva dos candidatos perante toda a sociedade, sendo performada, portanto, a partir do contexto cultural, midiático e de plataformas de cada era, isto é, a partir de cada era cultural predominantemente instalada. Atividade esta que demanda recursos - condição facilitada pela posição social de Moraes -, planejamento, notável e percebido através das medidas adotadas pela campanha, e ações concretas e simbólicas, vide os cartões, presença midiática e o próprio slogan, ao qual cabia a função de sintetizar os valores, anseios e guias do então candidato à Presidência.

Partindo para do recorte a respeito do slogan do candidato a se tornar presidente, recorreremos a Reboul e a sua obra *O Slogan* (1975) para explicar o que era almejado na elaboração do mesmo e sua replicação em campanha: “tal é o traço característico de todo slogan: fazer as pessoas ‘ir na onda’, fazê-las agir sem que possam discernir a força que as impele” (REBOUL, 1975, p. 2), ou seja, impedir a reflexão acerca dos ideais sintetizados - neste caso os três substantivos “Constituição, Educação e Estabilidade” - para que eles se instalem com naturalidade “em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro de nosso pensamento” (REBOUL, *ibid.*, p. 3). Um poder misterioso e singular que, como é visto já no pleito vencido por Moraes e afirmado pelo autor, não restringe-se aos limites da publicidade comercial e à propaganda.

Após o governo de Prudente de Moraes e seu único mandato, diante do processo que viria a eleger Campos Salles como seu sucessor, observa-se a sociedade brasileira inserida com maior consolidação e estabilidade na era cultural impressa, com um cenário mais complexo neste sentido e da expansão e diversificação da prática publicitária político-eleitoral, ressaltando ainda que, em um Brasil ainda muito analfabeto, é inerente que características da cultura oral ainda orientassem boa parte da vida cotidiana e, conseqüentemente, da prática da política, através dos comícios, discursos e da popular propaganda “boca a boca”.

Assim, enquanto candidato, Salles adota práticas de campanha como a destinação de grandes investimentos à imprensa, responsável pela produção e distribuição dos jornais, veiculando também panfletos e distribuindo cartas que continham e divulgavam seus manifestos, artigos políticos e sua proposta de governo (CORTE REAL, 2005 apud QUEIROZ; TAVARES, 2007, p. 6).

A partir desta ligeira, porém relevante, transformação das ações adotadas pelo candidato e sua campanha, infere-se a expansão do número de pessoas alfabetizadas aptas não apenas votar, mas também receber as mensagens através dos impressos, e a expansão dos jornais como meio de comunicação no país, capaz de influenciar as lógicas da sociedade e o comportamento da mesma. Isto, ainda que restrito por múltiplos fatores, sem meios eletrônicos ou de propagação em massa de mensagens, todavia remete ao que Thompson (2011) descreve como sendo sinal de expansão capitalista, permitindo a evolução da lógica de mercado e também apresentando uma nova natureza à circulação de formas simbólicas: mais ampla e abrangente.

O cenário midiático, comunicativo e publicitário das campanhas político-eleitorais permanece regular nessa estrutura cultural dos impressos nas eleições seguintes àquela disputada por Salles e em meio às campanhas dos presidentes sucessores até um ponto de virada que rompe com padrões e tendências de todos os campos da vida nacional. Um ponto de virada chamado Getúlio Dornelles Vargas.

## **2. JINGLES, RÁDIO E CINEMA: A REVOLUÇÃO DE 30 FOI APENAS O COMEÇO**

### **2.1. Os ventos e as ondas da mudança na Era Vargas**

Expoente maior da Revolução de 1930, evento histórico que colocou fim ao regime conhecido como Política do Café com Leite, em que nomes das elites paulistas e mineiras revezavam-se na cadeira presidencial mandato após mandato, Getúlio Vargas assume o poder através de tal golpe endossado por oligarquias dissidentes e pouco representadas na anterior formatação da disputa política, e não através de uma vitória eleitoral.

Entretanto, retornando alguns passos para antes da chegada do político gaúcho ao Palácio do Catete, sede da Presidência da República à época em que a capital do país ainda era a cidade do Rio de Janeiro, relembra-se o fato de que ele disputava as eleições que viriam a eleger - sob um clima obscuro de desconfiança - o seu rival Júlio Prestes, o escolhido da elite paulista e causador do estremecimento da ordem política já consolidada e estabelecida, uma vez que seu nome é indicado para o pleito em que um mineiro deveria receber o suporte dos dois estados membros da aliança. Insatisfeitas com tamanho revés e em desacordo com a quebra da ordem, Minas Gerais passa a apoiar indiretamente, ao lado dos estados do Rio Grande do Sul e da pequena Paraíba, a candidatura de Vargas, que, mais tarde, tomaria o poder através de tal revolta popular que destituiu Washington Luís, ainda Presidente ao passo em que Prestes nem mesmo chega a assumir o governo após a eleição.

Com o estremecimento institucional no ar durante o pleito, não apenas os aromas da política permeavam por entre as ruas das cidades. Os tantos cheiros de mudança e transformação passaram a ser levados pelas ondas de rádio a muito mais longe. A radiodifusão passara a ser realidade no Brasil, rompendo com a hegemonia do letramento e inaugurando, de vez, a era da cultura de massas (Santaella, 2010) nesta porção de terra tropical e, como consequência, ampliando o poder da midiaticização no território.

Na perspectiva de ordenamento social, a mudança já havia sido iniciada. Os textos corridos e ilustrações publicitárias presentes em jornais e revistas e o esforço de produzir anúncios mais leves, cativantes e que se destacassem diante da concorrência permaneciam. Contudo, a radiodifusão lança uma união de linguagens e signos inédita a uma enorme parcela de um país ainda tão rural quando o texto

passa a ser falado por múltiplas vozes, amparado e incrementado por efeitos sonoros e musicais. Um universo publicitário totalmente diferente em relação aos sentidos e possibilidades passíveis de transmissão. Porém, para a sua primeira campanha, Getúlio ainda não tinha fácil acesso ao uso da rádio para espalhar sua voz e, ironicamente, sua imagem ao país em campanha.

Além de ainda estar em expansão, o veículo midiático não era regulado e a campanha do candidato de São Borja era frágil, apoiada por poucos estados e vista como incerta e fadada ao insucesso durante muito tempo, de forma que os jornais e revistas mantinham sua importância decisiva como maneira de veicular o processo de criação e amadurecimento de sua imagem pública nacional e divulgação de sua candidatura. Destarte, para marcar presença nas páginas nacionais, na forma de elogiosos artigos e entrevistas, não de anúncios, Vargas contava com a ajuda e a simpatia de Assis Chateaubriand, o Chatô, dono dos Diários Associados, empresa que chegou a ser o maior conglomerado de mídia da América Latina e detentora de dezenas de jornais e revistas.

Embora ainda não alcançasse todos os rincões e, como já mencionado, permanecendo inacessível para expressivas parcelas populacionais não-alfabetizadas, os impressos não poderiam bastar enquanto propaganda político-eleitoral. Os discursos em comícios pelo país e as viagens eram essenciais diante de um país desigual desde muito antes daqueles tempos e dependiam de fartos recursos para viabilizar a movimentação das chapas e de correligionários pelas linhas férreas que conectavam cidades e estados. Neste cenário, mais uma vez, a campanha de Vargas revela-se inovadora no contexto brasileiro através de outro tipo de prática publicitária - mesmo que, neste sentido, a publicidade refira-se a esforços ainda pouco estruturados e formalizados, sem o delineamento lógico estabelecido posteriormente através de agências.

Como expõe Amaral (apud QUEIROZ; TAVARES, 2007, p. 7) e narra Lira Neto (2012), a comercialização e distribuição de materiais promocionais tomou-se como importante para a campanha, uma vez que atuava para popularizar e disseminar a imagem de Vargas ao mesmo tempo em que também arrecadava fundos para as viagens, comícios e outros eventos do processo eleitoral. Assim, bótons, cinzeiros e flâmulas, todos contando com a efigie de Getúlio Vargas gravada e sempre acompanhada da bandeira nacional, foram produzidos e se tornaram

populares entre os convictos apoiadores do político, em especial, os gaúchos. Uma prática mantida e diversificada durante os anos em que Vargas esteve no poder.

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso). Os objetos (no sentido lato) manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, *ibid.*, p. 60)

A tese do autor compõe-se com uma explicação para o fenômeno apropriado pela campanha e que já expõe uma mudança de lógica. Enquanto anteriormente consumia-se o objeto com objetivos e anseios muito mais voltados a necessidade e a funcionalidade do mesmo, neste momento, consome-se e se faz uso da imagem de um político e dos signos a ele vinculados também para terem os valores que residem e são expressos nos objetos - os mesmos valores que o político propõe agregar e expor como seus - atribuídos a si, um fenômeno que é característico da contemporaneidade, mas, como observa-se, apresentava-se com menor amplitude e profundidade já à época.

Provavelmente aqueles que adquiriram ou receberam tais itens promocionais possuíam semelhantes em matéria de funcionamento e usabilidade em suas casas, mas nenhum que carregasse consigo os símbolos da coragem exibida ao enfrentar o sistema político dominado pelas oligarquias, o patriotismo de lutar apenas em nome do Brasil, a honra mitológica que os nascidos no Rio Grande carregavam e, para aqueles cuja compra ocorreu também para financiar a campanha, mais um simbolismo da abnegação e da participação do comprador na dura peleja encabeçada por Vargas.

Intimamente, o fenômeno relaciona-se à perspectiva da cultura material, que é fortemente trabalhada e desenvolvida por Daniel Miller (2010) em seu livro *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Para tal teoria das coisas, a existência dos objetos é constituída por uma propriedade e estruturas invisíveis e não mencionadas que acabam passando fora do radar de nossas consciências devido a tamanha familiaridade que temos com os itens, mas, ao mesmo tempo, implica e explica que boa parte do que somos é construído por um ambiente exterior “que nos habitua e nos incita” (MILLER, p. 79) e não por esforços da nossa própria consciência ou do nosso corpo. Um processo que é fundamental para a própria evolução social:

Nossa evolução social não consiste em avanços de consciência per se, mas na nossa capacidade crescente de criar um mundo de artefatos a partir da

natureza, primeiro pedra e cerâmica, depois sistemas agrícolas, vida urbana e, finalmente, a Revolução Industrial, que representou uma vasta aceleração em nossa capacidade de criar trecos. Porém, assim como em Hegel, cada estágio cria uma coisa nova fora de nós mesmos, e progredimos à medida em que somos capazes de nos ver nessa extensão de nós mesmos, que é, afinal, nosso próprio produto. Fazemos coisas porque elas nos ampliam potencialmente como pessoas. (MILLER, *ibid.*, p. 90).

A partir do estabelecimento da teoria da cultura material e o conhecimento da prática estabelecida pela campanha da primeira eleição disputada por Vargas, compreende-se que o processo brasileiro de propaganda político-eleitoral, a partir do período republicano, assume ainda cedo uma postura muito mais ciente dos processos simbólicos que atuam e compõem não apenas as relações sociais e culturais mais específicas como a compra e venda, mas também a política eleitoral, em que objetos vendidos e distribuídos (como medalhas e pregadores de lapela, ver figuras 1 e 2) representavam a ampliação dos apoiadores de Getúlio Vargas enquanto pessoas, explicando e também definindo o que eram.

Figura 1: Medalha de divulgação da campanha de Getúlio Vargas



Fonte: Espaço de Artes Miguel Salles, 2018<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.miguelsalles.com.br/peca.asp?ID=4173420>. Acesso: 28 out. 2021.

Figura 2: Anúncio de pregadores para lapela com a imagem de Vargas



Fonte: Neto, 2012.

Logo, ao escolherem, os cidadãos, este pregador para ordenar sua lapela em detrimento daquele outro que já tinha em sua gaveta do armário a nenhum custo adicional, e a compra de tal medalha cunhada com o rosto de um líder político e não qualquer outra disponível para compra, eram estabelecidos e restabelecidos conjuntos de demarcações e escolhas que reforçaram aos bens da campanha o caráter de parte visível da cultura, bens que “são arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Essa primeira etapa de transformação, mesmo que carente de planejamento e estruturação formal, embora nota-se no anúncio da venda dos pregadores de lapela que havia preços promocionais e especiais para revendedores, por exemplo, é claramente provocada pela revolução social ocasionada pela chegada das rádios e, por conseguinte, o alcance ampliado do universo do consumo, dos anúncios e dos estímulos comerciais a um número maior de pessoas, revelando ser um primeiro passo para a complexização e profissionalização das

campanhas políticas em si. Um processo ainda lento, gradual, mas explorado por Getúlio, que, com um belo empurrão da propaganda, viria a se tornar “Gegê”.

Alçado ao poder e assumindo a Presidência da República, inicia-se a Era Vargas, um período fundamental para a compreensão da história do Brasil e marco de um processo que insere, com inédita intensidade e profundidade, o consumo e o capitalismo moderno no seio da vida nacional.

Para este trabalho, algumas das transformações promovidas pelo governante apresentam maior relevância e obtendo maior enfoque analítico, sendo uma delas a expansão das redes de rádio, o primeiro passo para a concretização e sobreposição da era cultura das massas sobre as demais eras imperantes até então. Em um gesto claro em direção à “modernização” do país, logo em seu primeiro ano de governo, Vargas regulamenta a radiodifusão, passando a adotar o modelo norte-americano, permitindo e executando a concessão de frequências a empresas particulares e a execução legal de propagandas comerciais. Antes restritas a certas localidades urbanas e com pouca elasticidade e variedade de conteúdos a serem difundidos, as rádios iniciam um processo rápido de expansão nacional no qual as empresas detentoras de concessões passam a ter meios de divulgação em massa mais populares e acessíveis - em relação à compreensão do que é transmitido e aos limites geográficos - para não apenas difundir programas e conteúdos, mas também interesses, valores e símbolos interessantes aos seus próprios valores privados.

Entretanto, a despeito das relações de camaradagem mantidas entre o poder político e empresários dominadores do ramo, e em meio às relações internas e externas enfrentadas pelo Brasil - a fracassada tentativa de Revolução em 1932 e a fortificação de movimentos totalitários por toda a Europa -, Vargas assume a dianteira para determinar que a rádio compusesse um dos alicerces de seu projeto de comunicação e de integração nacional (BARROS, 2015), assumindo de vez o papel estratégico do meio em seu unificado projeto de comunicação e determinando a transmissão compulsória do programa “A Hora do Brasil”, o “porta-voz” do governo que, valendo referenciar à teoria de Guy Debord (1997) em *A sociedade do espetáculo*, regia um espetáculo de informações selecionadas e propaganda ao redor do líder em cadeia nacional, sendo o espetáculo “um discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si próprio o seu monólogo elogioso é o auto-retrato do poder do momento da sua gestão totalitária das condições de existência.” (DEBORD, *ibid.*, p. 21).

Centralizador enquanto presidente, como é notável, podem ser afirmadas a preocupação e a atenção de Vargas e daqueles de sua confiança que ocupavam cargos centrais em sua governança às outras formas de propaganda política que não aquela que tomaram forma durante as campanhas. Ao redor do mundo, regimes autoritários e os considerados não-autoritários, da União Soviética aos Estados Unidos, a urgência de divulgação institucional positiva e de contrapropaganda fizeram intensificar o amadurecimento e formalização da prática publicitária, em especial quando voltada aos objetos institucionais, fomentada por órgãos e investimentos dos governos, como é o próprio caso citado do programa “A Hora do Brasil”.

## **2.2. A era das massas e a propaganda**

Neste momento e contexto histórico pós-Primeira Guerra Mundial, a teoria da comunicação fortemente representada pelo teórico Harold Lasswell, e explicada por Armand e Michèle Mattelart (1999) em seu livro, ia de encontro com as teorias da psicologia em voga na época - a psicologia das massas de Le Bon; o behaviorismo de Watson; e as teorias do condicionamento de Pavlov, para ficarmos em algumas linhas. Para estes pensadores, a propaganda era vista a partir de uma ótica que a tinha como instrumental capaz de promover a circulação eficaz dos símbolos e o único meio de suscitar a adesão das massas, sendo estas mesmas massas de audiência - receptoras da propaganda difundida pelos meios de difusão - definidas como:

“A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre indivíduos atomizados.” (MATTELART e MATTELART, 1999, p. 37)

Com esta lógica vigorando nas instâncias da vida pública e nos estudos da comunicação e em seus processos, o seguinte fenômeno foi observado e relatado como mundialmente, logo, percebido também no Brasil:

Os meios de difusão surgiram como instrumentos indispensáveis para a “gestão governamental ‘das opiniões’”, tanto de populações aliadas como de inimigas, e, de maneira mais geral, partindo das técnicas de comunicação, do telégrafo, e do telefone para o cinema, passando pela radiocomunicação, deram um salto considerável. (MATTELART e MATTELART, *ibid.*, p. 37)

Assim, enquanto ações de comunicação que tinham o personalismo como central e o aparelhamento dos meios de comunicação foram amplamente

fortalecidas a partir da promulgação da Constituição de 1934, que declara o início do Estado Novo e, de forma indireta, elege Getúlio Vargas com maiores poderes do que nunca, similares esforços para a compreensão, estudo e ação mais ou menos autoritária sobre a mídia já eram praticados ao redor do mundo, como mencionado previamente. Com a eleição de Roosevelt, em 1932 nos Estados Unidos, e a inauguração do New Deal, surgem as técnicas de formação de opinião pública junto com as pesquisas de sondagem de opinião, que buscavam aferir para então trabalhar a partir da opinião das “massas” receptoras de propaganda e comunicação política. Enquanto, ao estudar os conteúdos de mídia e as propagandas do Eixo, da União Soviética e da Internacional Comunista, Laswell evidencia a ascensão das estratégias relacionadas a essas matérias de comunicação (MATTELART e MATTELART, *ibid.*, p. 39).

Neste esforço geral de compreender o cenário simbólico mundial, é adotada pelo pesquisador a sociologia funcionalista da mídia, uma abordagem ampla que foi sintetizada e até os dias de hoje é lembrada a partir da indagação-mãe “Quem diz o quê por que canal e com que efeito?”, em que Laswell atribuía ao processo de comunicação três funções principais na sociedade moderna pós-guerra: a vigilância do meio, que revelava o que poderia afetar ou mesmo ameaçar os sistemas de valores de comunidades e suas partes; o estabelecimento de relações entre os componentes das sociedades para produzir respostas ao meio; e a transmissão da herança social (MATTELART e MATTELART, *ibid.*, p. 41). Com isto, para além de compreender os fundamentos do período, passa-se a também a entender os sentidos que orientavam as ações de Vargas e seu governo.

E assim como a própria figura do presidente, as diversas fases de seus governos são imbuídas de características, propostas, ações e versões consideradas controversas e multifacetadas, que demandam e até mesmo propõem uma ampla gama de possíveis análises e estudos dedicados. Entretanto, valendo-se do objetivo e do objeto do presente trabalho, reforça-se que os enfoques serão endereçados às questões comunicativas e de propaganda, fazendo-se uso de referenciais históricos que justifiquem e localizem as mesmas na ampla historiografia em que o governo varguista toma lugar.

Dessarte, parte-se para um breve olhar em direção à organização social e as relações estabelecidas entre a classe trabalhadora e o Estado no período da nova Constituição e transpassadas pelas ações e estratégias de comunicação

fomentadas e já parcialmente descritas, uma compreensão fundamental para que se entenda a construção publicitária e de significados desenvolvida ao redor da figura de Getúlio Vargas.

De forma geral, a bibliografia que trata do tema das relações Estado/ classe trabalhadora no Brasil consagra uma interpretação para o pacto que vinculou estes dois atores a partir do Estado Novo. Esta interpretação funda-se na ideia central de que o Estado do pós-30 desencadeou uma política social de produção e implementação de leis que regulavam o mercado de trabalho e, com este novo recurso de poder, conseguiu a adesão das massas trabalhadoras. O pacto social assim montado traduzia-se em um acordo que trocava os benefícios da legislação social por obediência política, uma vez que só os trabalhadores legalmente sindicalizados podiam ter acesso aos direitos do trabalho, sinônimo da condição de cidadania em um regime político autoritário como o brasileiro. (GOMES, 2005, p. 178).

A partir do explicativo excerto, observa-se que a formalização do trabalho e a proteção dos trabalhadores via legislação criou espaço e possibilidade como nunca antes visto na política nacional. Ainda que buscando evitar o enfraquecimento do regime, Vargas acerta quando propõe o “redescobrimento do Brasil” por meio de tais ações constitucionais populares que beneficiam a majoritária classe trabalhadora. Medidas estas que lançam luz a grupos de classe e os sindicatos marginalizados, perseguidos por todos os períodos, governos e antecessores, mas também em crescente expansão dado o acelerado crescimento industrial que alavancou a porcentagem de trabalhadores urbanos em relação aos demais.

Com matéria concreta, a Constituição e um conjunto de novas leis, e o apoio institucional, Vargas conquista os elementos necessários para desenvolver uma imagem que perdura até a contemporaneidade: a de líder próximo dos pobres, preocupado com os trabalhadores e íntimo das mazelas ancestrais enfrentadas por essas parcelas da população.

E com o governo habilmente organizado e consciente, vide as estratégias empreendidas na campanha e as ações tomadas para fomentar o rádio enquanto meio de comunicação de massa, a construção desta imagem foi também amparada pela criação de dois órgãos comandados pelo Estado: a Rádio Nacional e o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que atuavam em conjunto para elaborar, reforçar e estimular as diferentes mensagens positivamente fortalecedoras do caráter populista do governo, e que em pari passu, censuravam e combatiam comunicadores, jornais, revistas e rádios que se revelavam opositores ou críticos.

A primeira iniciativa, a Rádio Nacional, foi fundamental para dar sequência ao que começara com o programa obrigatório “A Hora do Brasil”, expandindo os conteúdos para além do que era um discurso explicitamente político em direção a diferentes abordagens com linguagens mais diversas, informais, populares e de fácil assimilação. Músicas, marchinhas e conteúdos de entretenimento estimulados e produzidos pelo governo eram acompanhados por uma audiência massiva que encantava-se com o que chegava aos seus lares através desse canal estatal. Via-se, no Brasil, a dissolução das barreiras até então vigentes entre o que era considerado “assunto sério” e o que era destinado ao entretenimento, e o surgimento do fenômeno semelhante ao que McLuhan (2005) descreve como sendo parte do fenômeno do cinema estadunidense:

Quando veio o cinema, todo o padrão da vida americana foi para as telas como um anúncio ininterrupto. O que um ator ou atriz usava ou comia era um anúncio — como nunca se sonhara antes. O banheiro, a cozinha, o carro e tudo o mais recebeu o tratamento das Mil e Uma Noites. (MCLUHAN, *ibid.*, p. 179)

Guardadas as proporções, pode ser correlacionado ao rádio - e à produção cinematográfica, mais adiante - no seguinte sentido: naquele momento, através das ondas sonoras, era como se estivessem todos diante de um ininterrupto anúncio de um padrão de vida brasileiro (definido pelo governo, é claro). E se tratando de um anúncio, pois então, recursos comerciais e do universo do consumo passam a ser válidas e importantes ferramentas.

Já a segunda estrutura, o Departamento de Imprensa e Propaganda, o chamado DIP, não era responsável apenas pela censura e controle das mensagens que empresas privadas de mídia, curiosamente empoderadas por Vargas, produziam. Como um órgão cultural, o Departamento também controlava toda propaganda interna nacional, contratando artistas, funcionários e músicos para a elaboração de peças propagandísticas, que também eram transmitidas pela Rádio Nacional, e promovendo exposições sobre as atuações do governo em diferentes esferas.

Ademais, a Era Vargas marca iniciativas de intervenção estatal também na produção fílmica, como contribui Gregio e Pelegrini (2017) para a estruturação da presente lógica de análise. O cinema, perante e diante o governo, era meio de fomentar a intentada criação de uma nova e inovadora identidade nacional, um dos principais apelos do Estado Novo, como a própria alcunha expõe, e tal identidade

visava exaltar a harmonia entre as raças, costumes e tradições existentes no país, o que estimulou a inauguração de novas estruturas e órgãos estatais, como o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) e chegou a atrair para as iniciativas artísticas governamentais até mesmo nomes do movimento Modernista, que buscavam um norte semelhante: a refutação das antigas visões e fundação de uma identidade arejada e renovada, validadora do que o Brasil naturalmente e socialmente tinha - e tem - como base.

### **2.3. Quando Getúlio vira Gegê (dentre outras alcunhas)**

Getúlio Vargas era o rosto do Estado, e o rosto do Estado regia a comunicação das massas no apogeu de seu estabelecimento como era cultural. E mesmo que reconheçamos aqui neste trabalho, seguindo a premissa de Aldama (2019) também já exposta de que não há formas de se interpretar os fenômenos se não pela linguagem, é imperativo reconhecer o adendo contextual do cenário midiático existente à época, que tinha como inovador potencial a difusão e a massificação da linguagem e das mensagens. E isto, em um período não-democrático, com órgãos e mecanismos de censura, repressão e reafirmação de valores determinados pelo governo, em que os meios de comunicação existentes são funcionantes e estruturados sob uma lógica hierárquica unidimensional e não-atomizada, o oposto do que é traço da contemporaneidade, a capacidade de um indivíduo ou dos grupos organizados entrarem em contato com outras formas de linguagem, meios e construções simbólicas que não abarcassem apenas pontos permitidos do Estado era muito reduzida.

É extremamente importante ressaltar, todavia, que o alinhamento comunicacional às ideologias de Vargas não significam ou reduzem todo o eventual apoio que reunia fosse produto de manipulação midiática e censura, pois sabe-se que, durante a história, dissidências e posicionamentos mais ou menos críticos encontram espaço até nos sistemas mais autoritários, não dependendo da mídia de massas para ecoar, como se comprova com a deterioração governista explicitada ao andamento deste capítulo.

Assim sendo, com tal orientação de emissão de mensagens de cima para baixo na hierarquia do poder, as estruturas controladas difundiram valores, ideais e significados que passaram a ser repassados e transpassados pelas camadas seguintes de tal estrutura comunicacional, havendo projetos e produtos

desenvolvidos pelo Estado para intelectuais e letrados e uma segunda categoria mais massificada, sem apelos fortes a conteúdos doutrinários e mais permeáveis ao povo. Com *targets* amplos estabelecidos, vemos como a estrutura institucional absorve para si práticas do mercado, noções que se aportam ao Brasil com a chegada da comunicação de massas representada pela mais democrática radiodifusão para ficar e que, em uma crescente, intensificam-se e alteram as lógicas estruturais e estruturantes da sociedade e da cultura.

Retornando ao tópico da retransmissão popular do material simbólico verticalmente recebido com a visão estabelecida do fomento à lógica de consumo proporcionada e insuflada na sociedade, observa-se também que tal fenômeno revela que, mesmo em um cenário de grandes mudanças, prevalece ainda forte presença do caráter oral na sociedade dos anos trinta e quarenta, pois, como afirma a autora da classificação das eras culturais, Santaella (2010, p. 78), a predominância ou surgimento de uma era cultural distinta em um determinado momento civilizatório não significa ou causa a extinção daqueles elementos anteriormente predominantes. A coexistência permanece e apenas ganha corpo uma constante complexização das relações socioculturais.

Tamanha organização e alinhamento midiático, comunicacional e estatal, em consonância com o fortalecimento de estruturas civis como os sindicatos, os altos índices e iniciativas de industrialização, a ampla oferta de empregos e as condições inéditas e favoráveis às classes sociais renegadas e a grupos marginalizados e excluídos, como a instituição do voto feminino já em 1934, dez anos antes da França, tradicionalmente tida como terra das liberdades, instituir o sufrágio, favoreceu a imagem pública de Getúlio Vargas, aproximando-o dessas enormes parcelas populacionais e favorecendo atividades propagandísticas da parte dos próprios trabalhadores, em especial em prol de sua recondução ao poder em 1950, fenômeno que se descreve em seguida.

Mesmo com tal apoio, o varguismo e o governo passaram a enfrentar um processo de fragilização e de crescente oposicionismo, em especial de parcelas da burguesia política, liberais e militares, que direcionava o governo a adotar a paulatina abertura política, Getúlio Vargas aceitou a proposição de realizar eleições para a presidência, assumindo uma postura pública de que não tinha mais a ambição de continuar ocupando o cargo, apenas o faria se fosse realmente o desejo

do povo, enquanto nomeava afiliados, organizava o processo e tentava limitar as liberdades que suponha defender para o pleito eleitoral.

A postura adotada repercutiu entre os seus mais ferrenhos apoiadores: os trabalhadores. Iniciou-se, a partir desse fato e nesse contexto de mobilização geral da sociedade, o movimento queremista, que tinha o simples slogan “Queremos Getúlio”, tal como slogans devem ser, e apoiava e se organizava ao redor da candidatura ainda incerta - ao menos publicamente - do líder que governara por ininterruptos quinze anos, preocupando as elites civis e militares com a possibilidade de permanência de Vargas, o que levou a um golpe e à deposição presidencial pelo Alto Comando do Exército, que não encontrou resistência da parte do ex-presidente.

Entretanto, quando imagina-se como consequência da deposição golpista o início do enfraquecimento político, o contrário ocorre. Como trata Queler (2015) em seu artigo, muitos apoiadores de Vargas continuaram apoiando o seu nome por conta própria, através de versos, músicas e panfletos defendendo sua personalidade, suas propostas e seus valores, sem o apoio de grandes empresários e sem o controle das mídias de massa em constante expansão.

Exemplo dado pelo autor é a produção de cordéis em apoio ao ex-presidente, como o retirado de uma coletânea reunida por Orígenes Lessa (apud QUELER, 2015, p. 135-136), que expõe os anseios e a visão dos trabalhadores rurais.

Para que a nossa Pátria  
Pela mão dos estrangeiros  
Não seja ludibriada (...)  
a nossa Democracia  
Venha com mais garantia (...)  
Para abaixar os alugueis  
E a carne de ‘dez mil reis’ (...)  
Para que o agricultor  
Seja também amparado...(...)  
P’ra acabar com a bandalheira  
Destes tipos ‘coronéis’ Que põe a mão na algibeira  
E mandam o trabalhador  
Fazer força meu leitor  
Pagando qualquer besteira (...).

Não obstante ao caráter político e propagandístico, no sentido mais comum de propagar ideias e opiniões, produções semelhantes, cordéis e poesias estampados com a imagem de Getúlio Vargas eram comercializadas por seus próprios autores, tendo às impressões atribuídos valores monetários, um preço pago pelos compradores para replicar verbalmente e ideologicamente os conteúdos aos

seus vizinhos, colegas e familiares. É também, pois então, mais um fenômeno expositivo do aprofundamento do universo do consumo no funcionamento e nas lógicas artísticas e políticas operantes na sociedade, visto como inicial quando os adornos de lapelas eram vendidos e revendidos na sua primeira eleição.

Neste processo, é também exposta a fragmentação da publicidade política - que viria a se tornar político-eleitoral em 1950 -, o que vale e demanda atenção. Estando a sociedade compreendida entre estruturas midiáticas e de repercussão de informações centralizadas e controladas hegemonicamente por empresários - o que apenas muda radicalmente com a posterior chegada da era da cultura de mídias - estava disponível à população apoiadora apenas meios impressos e orais de transmissão de sentidos, signos e significados, que, como já vimos, foram amplamente utilizados.

Além de folhetins, poesias e anedotas impressos e falados, as músicas e marchinhas foram essenciais para que, durante os anos fora do poder, a imagem de Vargas fosse amenizada e direcionada fortemente a termos como “Pai dos Pobres”, herói e líder, construindo caminho e reputação até a última eleição enfrentada pelo gaúcho em 1950 através da legenda PTB, o Partido Trabalhista Brasileiro, e conquistada com 48% dos votos válidos.

Através das composições sonoras, o apelido íntimo “Gegê” tornou-se ainda mais popular (já na Revolução de 30, uma popular musiqueta referia-se assim ao candidato), forma como o povo trabalhador passa a se referir ao “velhinho”, que era, seguindo a descentralizada construção imagética, forçado a abandonar o retiro e a sua aposentadoria forçada para voltar aos braços do povo. A “pecha” foi tão bem estabelecida que, no carnaval após sua eleição, em 1951, a marchinha “Retrato do Velho” fez sucesso enquanto comemoração do retorno de Vargas, ou melhor, Gegê, ao poder. Afinal, ainda não se previa o trágico fim do homem e de seu governo.



Fonte: Música e História, 2017.<sup>2</sup>

Do prelúdio ao epílogo, compreende-se a importância da Era Vargas aos estudos e análises sobre a propaganda política brasileira, não apenas no que toca o recorte político-eleitoral da prática, uma vez que a formalização, estruturação e até mesmo as mudanças socioculturais que foram causa, consequência e característica dos anos varguistas perduram até a contemporaneidade em um processo de complexização da sociedade e suas relações, atualmente orientadas, perpassadas e encharcado pelo consumo.

Logo em sua primeira campanha, ainda inconsistente e combatendo um grande acordo nacional entre poderosas oligarquias, Vargas inaugura uma campanha diferenciada e inovadora, fazendo uso das formas e conteúdos que tinha em mãos em meio a uma era cultural impressa. Com produtos que chegam a se assemelhar aos chamados licenciados da contemporaneidade, itens estampando seu rosto e a bandeira nacional convertiam vendas em suporte financeiro para os ainda importantes comícios pelas cidades - também um reflexo de resquícios fortes da era oral já mencionada, em que a fala, gesticulação e os argumentos falados eram essenciais para que populações analfabetas tivessem acesso aos sentidos e signos pretendidos dos candidatos e de seus apoiadores.

Vargas e aqueles que deram suporte aos seus anos de governo também assimilaram com enorme sapiência e perspicácia o cenário que se projetava mundialmente em direção ao contexto brasileiro, marcando a radiodifusão e demais ações a partir delas e voltadas à teoria de comunicação de massa como marco dos

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://www.musicaehistoria.com.br/2017/04/19/retrato-do-velho-a-marcha-carnavalesca-que-marcou-a-volta-de-getulio-vargas-a-presidencia-da-republica/>. Acesso em 10 nov. 2021.

seus períodos presidenciais. O início da tal era cultural das massas foi instrumentalizada através de regulamentações, institucionalizações dos órgãos de controle e produção artística que, com a chegada e ampliação do cinema, uniram-se aos já tradicionais jornais e revistas para formar uma coalizão de emissão de símbolos e sentidos habilmente articulados pelo Estado.

Ainda nesta linha, deve-se dar o devido enfoque ao que esse processo gradual sociocultural produz enquanto objeto de estudo para este trabalho. Enquanto materializado e orquestrado para afirmar ações e visões positivas a respeito do Estado Novo e do então presidente Getúlio Vargas, centralizador e paternalista líder, artifícios que são tradicionais do universo do consumo já podiam ser vistos como partes essenciais do sistema, como mostrado detalhadamente no desenvolvimento desta análise. Com produções musicais, cinematográficas e de conteúdos divididos entre aqueles destinados a um público mais culto, alfabetizado e ciente de aspectos ideológicos e para outro mais popular, pouco ou nada alfabetizado, morador das periferias e interiores do Brasil e trabalhador, explicita-se de forma bem construída a constante aproximação dos elementos do consumo, como a segmentação de públicos - os *targets* -, em direção à política.

Por conseguinte, ressaltados os pontos de destaque que atuam como fortes argumentos e estruturas para a lógica que vem sendo elaborada até este ponto, mas também compreendendo os novos cenários que tomavam forma no que hoje chama-se Era Vargas, com substanciais mudanças ideológicas inauguradas na população, em especial entre a classe trabalhadora, intensificação da presença da atividade industrial no país, novos ordenamentos jurídicos, órgãos institucionais e representações partidárias, vê-se impossível a consciência de que o mundo político, social, cultural e informacional permanecesse o mesmo, tais quais eram nos poucos pleitos anteriores da República, ou que retomasse ao ciclo de revezamento paulista-mineiro com o suicídio trágico do novo líder.

Para os anos seguintes, até mesmo os algozes e adversários do trabalhista reconheciam que os ventos haviam mudado e deveriam assim continuar. Não apenas por causa de Vargas, mas também por fenômenos e acontecimentos externos e impactantes, em uma conjunção única de fatores e eventos, veria-se mais mudanças, em especial, na propaganda político-eleitoral, evolução que permanecemos acompanhando.

### 3. TELEVISÃO RIMA COM MUDIATIZAÇÃO: RUMO AO FUTURO DAS ELEIÇÕES

#### 3.1. O fazedor de obras e sua equipe

Inegáveis são os feitos e incontáveis transformações enumeradas no decorrer do tópico anterior e deixados como herança do varguismo nas mais diferentes estruturas da sociedade brasileira. Todavia, o caráter institucional e em crescente desenvolvimento e sofisticação - do ponto de vista de profissionalização do planejamento comunicacional e das produções - da propaganda política aqui revelam ter maior peso e relevância para o trabalho, um aparte que permaneceu, daí para frente, como forte característica da política nacional e, com ainda mais intensidade, dos processos eleitorais.

Após o fim do governo Vargas, marcado tragicamente por seu suicídio em 1954, o Brasil já era outro, muito diferente daquele organizado pelas forças do Café com Leite. A começar pela industrialização, as cidades e centros urbanos passaram a receber um maior número de habitantes, a sociedade organizava-se fortemente em grupos de pressão e sindicatos e agora, além da rádio e do cinema que tanto serviram aos interesses de “Gegê”, ganhavam esse meios a companhia da televisão, que impunha em caráter definitivo a era cultural das massas (Santaella, 2010) ao Brasil, agora uma terra com sede de modernização.

Com o estabelecimento desse meio de comunicação tipicamente voltado às massas e ainda sendo a radiodifusão muito presente nos hábitos do povo brasileiro, pode-se considerar de fato operante a midiatização, teoria rapidamente introduzida no início desta monografia e que é compreendida por Hjarvard como:

É utilizado [o conceito] para caracterizar uma *condição ou fase* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais. Sob tal perspectiva, a midiatização está no mesmo nível de outros processos importantes da modernidade, como a urbanização e a globalização (HJARVARD, *ibid.*, p. 31).

Em uma sociedade que há pouco mais de uma década vivia sob ordenamentos rurais e iletrados, pouco cientes do que acontecia no cenário interno e externo da existência enquanto nação e carecia de uma própria identificação que unisse a todos - camponeses, industriais e artistas - em uma identidade nacional forte e de significado, soma-se às tamanhas transformações a chegada e expansão da televisão enquanto objeto e suas redes de transmissão e retransmissão,

expoentes maiores da definitiva instituição da midiatização enquanto fenômeno moderno no contexto brasileiro.

Reconhecido como fenômeno equiparável à estrutural urbanização, por exemplo, seria surpreendente se a midiatização não tocasse e modificasse as estruturas e o funcionamento das campanhas político-eleitorais e da política em si, algo que era notável ainda no período de Getúlio Vargas no governo. Para explicar tal manifestação, Hjarvard (2014) baseia-se e reflete sobre o que trouxeram Mazzoleni e Schulz em 1999, em que, tendo a midiatização também como consequência dos meios de comunicação de massa da Idade Moderna, afirmam que seu efeito é a perda de autonomia da política - agora “política midiatizada” - para tais meios, uma vez que tem suas relações moldadas para se ajustar às lógicas deste sistema.

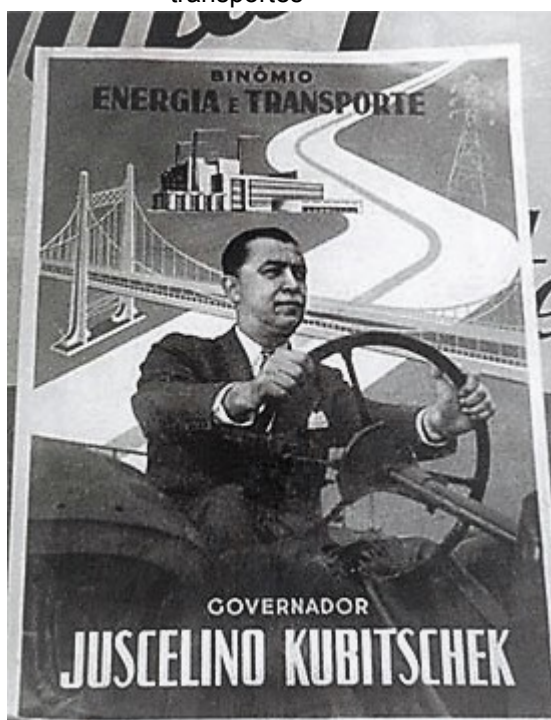
Nesta mesma linha, Hjarvard (ibid., p. 23) apresenta o pesquisador de mídia Kent Asp, o primeiro expoente a tratar do vínculo entre a midiatização e a política, processo descrito por ele como o qual um sistema político é ajustado e influenciado pelas necessidades do meio de comunicação em sua cobertura política. Isto é, um cenário em que políticos e entes do ramo modulam e formulam seus discursos e pautas tendo em mente o que poderá alcançar maior cobertura midiática.

Sob as duas perspectivas distintas, mas similares no que tange a influenciabilidade da política pela midiatização operada e provocada pela comunicação em massa, adequa-se e se expõe como representante público de uma campanha de comunicação e de propaganda que soube trilhar boas estratégias neste cenário o governador mineiro Juscelino Kubitschek que, com uma forte estrutura de campanha e de comunicação enquanto figura política, chegou à Presidência da República após o falecimento de Getúlio Vargas.

Antes mesmo de se definir candidato ao cargo e, de fato, concorrer e ganhar, como analisa Picolin (2002), Kubitschek tinha a clara noção de que não mais bastava contar com fortes alianças políticas e acordos de gabinete para desenvolver uma candidatura forte e competitiva. Nos novos tempos, era necessário ser conhecido e bem reconhecido, de forma que suas jornadas em cargos públicos foram norteadas por *slogans*, frases de efeito e apelidos dados pela mídia que fortaleceram a imagem positiva, desenvolvimentista e popular perante a população de seu estado e, posteriormente, do país. Enquanto prefeito de Belo Horizonte,

ganhou alcunhas como “prefeito furacão” e “prefeito tatu”, dada a agilidade de suas obras na capital, aspecto que o acompanhou no cargo de governador quando instituiu uma administração centrada no binômio “Energia e Transportes” e recebeu o seu outro apelido de “governador a jato” por cortar os céus de Minas Gerais fiscalizando as obras.

Figura 4 - Propaganda impressa de Juscelino enquanto governador liderando as obras de energia e transportes



Fonte: Histormundi, 2018.<sup>3</sup>

Mantendo contato com a população de todo o seu estado através de comícios, discursos e também de conversas difundidas via rádio, e considerado hábil articulador, a candidatura de Juscelino era incentivada por amplos setores da mídia mineira, que lançaram o forte mote “Juscelino Candidato”, outra marca forte de propaganda e de apelo popular que, em soma a outros aspectos de bastidores, é claro, resultaram na oficialização da candidatura em 1955, marcada pela mencionada forte organização de campanha, suporte midiático e uma importante estratégia de comunicação.

O próprio candidato Juscelino (apud PICOLIN, 2002, p. 7) afirmou em seu livro *Meu caminho para Brasília: a escalada política* ter pronunciado mais de mil discursos, participado de mais de 100 programas de televisão e 300 mesas

<sup>3</sup> Disponível em: <https://histormundi.blogspot.com>. Acesso em 25 out. 2021.

redondas, além de ter concedido mais de 500 entrevistas à imprensa” enquanto estava em campanha, considerando suas visitas a centenas de cidades de todos os estados da Federação, outro marco deixado por ele na disputa. Nestas viagens, como exhibe o pesquisador José Moraes (apud PICOLIN, 2002), Juscelino esteve sempre acompanhado de seu assessor de comunicação, dois fotógrafos, um cinegrafista e eventuais jornalistas “carrapatos” que cobriam a campanha, o que também demonstra a expansão midiática que ocorria à época e que tornava necessária a presença nos mais diversos meios de comunicação de massa e uma mensagem organizada e unificada que evitasse ruído e se contrapusesse e respondesse aos eventuais ataques e críticas de opositores e concorrentes, como traz Reboul:

O destinatário do discurso ideológico é cada membro do grupo, mas pode ser também o adversário ou traidor. Assim, a função incitativa exprime-se ora mediante exortações, ora mediante promessas, ora mediante ameaças, insultos. Mas ela está sempre presente (REBOUL, *ibid.*, p. 118)

Além disto, uma vez sendo os mesmos meios controlados centralmente, sem a difusão e fragmentação de emissão e recepção de mensagens que se inicia apenas na cultura das mídias, a distribuição de todo o material produzido pela campanha também era de suma importância, além do cultivo de boas relações com os responsáveis pela veiculação das mensagens: os donos dos jornais, canais e programas. Mais uma vez, mas agora neste quesito específico, JK e sua estrutura de propaganda político-eleitoral demonstram alto nível de preocupação e organização com todos os aspectos do processo de comunicação necessário desde a criação e fomento de uma identidade e de valores ao candidato até o cuidado com as formas e conteúdos das mensagens, aproximando o processo eleitoral e de propaganda político-eleitoral a um modelo de produção industrial, em que atividades são divididas e os processos são bem desenhados para manter as engrenagens em pleno funcionamento.

Desta forma, a bem articulada rede de JK centralizava-se no Comitê Nacional Interpartidário (CNI) localizado no Rio de Janeiro, a ainda capital do país, onde os materiais, fotos e declarações gravadas para o rádio e para a televisão e preparados pelo assessor de comunicação José Moraes eram recebidos por Francisco Negrão de Lima, que encaminhava tais materiais para os veículos de comunicação, em especial aqueles comandados e editados por pessoas que

mantinham relações boas com o partido e com Juscelino, como o caso de, mais uma vez ele, Chatô, dono dos Diários Associados.

Expõe também mais um aspecto de todo o planejamento e complexização da campanha e da propaganda político-eleitoral, o uso das iniciais de Juscelino Kubitschek em detrimento de seu nome e de seu complicado sobrenome, sendo mais uma ação voltada à popularização do líder perante as massas. Juscelino, além de todo o apoio popular e midiático que conservava desde sua passagem e atuação pela Prefeitura de Belo Horizonte e Governo de Minas Gerais, tinha como foco replicar, de certa forma, a proximidade que Getúlio Vargas construiu com as classes populares e trabalhadoras, porque, para além dos votos necessários e almejados para ganhar a eleição, militares golpistas organizavam um golpe de Estado, sendo imprescindível um forte apoio popular para eventual resistência a ele. Entretanto, imaginemos, pronunciar o tcheco “Kubitschek” em uma roda de conversas, comentários entre amigos e durante um programa de rádio deveria ser uma atividade complicada para aqueles que ouviam a pronúncia em apenas poucos momentos. Desta forma, JK deixou de ser uma mera junção de iniciais e se transformou em marca.

O anseio da campanha em cativar a população também aplicava-se aos comícios e eventos atendidos pelo presidenciável, sendo prática comum a realização de apartes em que se convidava os presentes a falar, dar sugestões e contar os problemas que enfrentavam e cujas soluções seriam acrescentadas ao plano de governo de JK, rompendo, mesmo que por alguns instantes, a organização informacional da cultura de massas marcada pela direção unilateral de emissão e recepção de mensagens, havendo os fortes aspectos de diálogo e troca direta, marcantes da sociedade culturalmente orientada pela oralidade. Não obstante, a estratégia não parava com a transformação de ouvintes em participantes. Aqueles apoiadores que acompanhavam a comitiva da campanha infiltravam-se entre as multidões para colher as percepções e repassar os sentimentos que cada fala havia gerado, prática antecessora do atual *social listening*, prática realizada por marcas, empresas e políticos na contemporaneidade para medir e aferir o relacionamento digital dos usuários com os “produtos”.

No mais, a aproximação deu-se também como o estreitamento das relações de Juscelino com figuras-chave de cada região pela qual passava,

reconhecendo a importância de criar bases de apoio a partir de formadores de opinião diante da heterogeneidade econômica-social da população brasileira:

Como a mídia já havia se pautado pela sucessão presidencial e o tema era corrente em todos os setores da sociedade, a ação dessas pessoas estava relacionada com a aproximação de Juscelino Kubitschek com os eleitores de regiões determinadas. Nesse caso, da mesma maneira que a comunicação de massa serviu como elemento de ativação, os cabos eleitorais, estrategicamente escolhidos, também atuaram no sentido de motivar as discussões sobre o processo eleitoral e, especificamente, sobre o nome de Juscelino Kubitschek. Assim, é possível dizer que a magnitude da propaganda política será medida através da heterogeneidade da opinião pública, da disparidade entre o efeito desejado e as predisposições e das técnicas e métodos de comunicação, dependendo do tamanho do público, bem como do nível de heterogeneidade do grupo (PICOLIN, *ibid.*, p. 11).

Com isto, a predisposição criada e alimentada pela mídia em torno dos valores que JK representava e de sua própria figura eram replicadas por diversas pessoas de influência e formadores de opinião em seus contextos regionais específicos, e também por comitês femininos, que buscavam ganhar capilaridade entre o eleitorado feminino majoritariamente doméstico. Lideranças religiosas, políticas ou sociais executavam o papel que o próprio candidato dizia ser de “fazer onda”, isto é, fazer ecoar e tornar concretos os esforços comunicacionais empreendidos através dos investimentos na mídia, discursos proferidos em comícios, materiais de campanha distribuídos e plano de governo elaborado, homogeneizar de uma forma diferente dos meios de comunicação a mensagem para um Brasil tão heterogêneo. Mais uma vez comparando às práticas contemporâneas, percebe-se que a aproximação com líderes de opinião assemelha-se fortemente à contratação de pessoas influentes no meio digital perante uma ou demais parcelas da fragmentada sociedade, os *digital influencers*, por marcas que desejam provocar uma maior penetração de seus produtos em tais parcelas. Aproximam-se, cada vez mais, esses dois universos: política e consumo.

Em outro aspecto, a popularização da candidatura construiu-se também com a repetição de motes e o uso de slogans relacionados ao candidato e ao seu plano de governo em todos os esforços de propaganda político-eleitoral, o que nos faz voltar ao que Reboul (*ibid*) atribuía como função dos slogans: fazer as pessoas irem “na onda”, o que, curiosamente, faz paralelo ao objetivo da campanha verbalizado por JK através da relação com pessoas influentes: queria fazer onda.

Para gerar os movimentos político-tectônicos necessários para tal, flâmulas, cartazes e folhetos que traziam uma pequena biografia de JK continham o

clássico enunciado “Juscelino para Presidente”, enquanto seu programa de governo consagrou na história a promessa de progredir “50 anos em 5”, marca de seu governo até a atualidade, assim como a marcante frase “Novos rumos para o Brasil”, sintetizadoras do desenvolvimentos que ganhava força e viria a chegar ao poder.

Figura 5 - Panfleto vincula Getúlio a Juscelino em sua campanha



Fonte: Carlucio Leite, 2020.<sup>4</sup>

Neste mesmo contexto, Juscelino repetia duas sentenças que resumiam a imagem que visava transmitir em poucas palavras: a de líder corajoso com “Deus poupou-me o sentimento do medo” e de presidente que lutaria pela Constituição e contra quaisquer aventuras golpistas, simbolizada por “Se tenho alguma força, esta reside na legalidade”.

A profissional campanha de JK marca-se também na história pelo papel da cantoria. Enquanto, durante a Era Vargas, músicas e marchinhas eram produzidas e difundidas periféricamente ao eixo central e organizado do governo e das propagandas institucionais, o pleito de 1955 foi marcado pelo oposto. Como um dos jingles, a música popular “Peixe Vivo”, já utilizada por Juscelino quando buscava o Governo de Minas Gerais, foi amplamente veiculada durante a campanha presidencial, desenvolvendo uma identidade musical, além de todas as outras frentes desenvolvidas, ao futuro presidente do Brasil.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.carlucioleite.com.br/peca.asp?ID=7441028>. Acesso em 28 out. 2021.

Tendo em vista todos aspectos supracitados, entendidos e analisados como expressões da alta instrumentalização e complexização da estrutura da comunicação e da propaganda político-eleitoral brasileira no primeiro período eleitoral pós-Vargas, afere-se que a formação de uma equipe especializada e do reconhecimento precoce da importância da propaganda por Juscelino - antes mesmo de se tornar “o JK” - foram de valiosa importância não apenas para a sua candidatura, agindo como relevantes marcas definidoras do processo de transformação e evolução que o país atravessava com a expansão da abrangência e do poder das mídias de massa e também da forma como a propaganda político-eleitoral passou a ser vista, tratada e realizada.

Com múltiplas frentes, estratégias coordenadas, específicas para cada meio e para cada momento da campanha e a especialização e preparo da equipe e do candidato para as articulações necessárias, o centro de uma campanha agitada, com anúncios sendo cada vez melhor produzidos e incrementados nas plataformas existentes e com a crescente disputa por atenção, foram tais esforços publicitários que criaram e fortaleceram a imagem de candidato popular, aberto a ouvir o povo, desenvolvimentista, com planos e metas bem traçados e histórico de feitos e obras importantes e ágeis, como considera o autor Picolin (2002) em sua pesquisa:

Dessa maneira, é possível dizer que a campanha de JK para presidência da República em 1955 sempre esteve pautada por instrumentos da comunicação política, instrumentos que foram muito bem articulados e trabalhados pela equipe envolvida com a campanha e pelo próprio Juscelino Kubitschek, que no início da sua trajetória já havia se orientado em “tornar-se conhecido”. (PICOLIN, 2002, p. 15)

O cenário da propaganda político-eleitoral, pois então, passou a se transformar e a evoluir em passos largos com a influência e o suporte dos meios de comunicação, midiaticização, progressiva abertura do país, industrialização, urbanização e outros fatores e fenômenos sociais, culturais, tecnológicos e econômicos que, passo a passo, aproximaram os universos do consumo, e a lógica publicitária intrinsecamente conectada a ele, da política, em especial a eleitoral, que, observando tamanhas revoluções no modo de ser, ver e pensar da sociedade, enxergaram também nas técnicas e teorias da publicidade e comunicação formas de propagar suas ideias e, acima de tudo, conquistar os almejados cargos eletivos.

Neste mesmo cenário de constantes transformações, não apenas JK elegeu-se - com 33,8% dos votos válidos contra 30,2% do seu concorrente Juarez Távora - e Brasília foi construída como símbolo maior da força da inovação e do

desenvolvimento que chegara de vez às terras do Brasil, mas também foi palco para a chegada de uma polêmica e controversa figura ao centro do poder nacional: Jânio Quadros.

Impossibilitado de, mas também desinteressado em, se reeleger pela Constituição da época, JK acumulava uma boa aprovação popular, mas deixava o Brasil em grave situação financeira, sem controle de gastos e vultosas dívidas que demandariam uma rígida e impopular política de austeridade econômica de seu sucessor. A estratégia, portanto, como narram Schwarcz e Starling (2015, p. 524), deveria ser deixar o partido opositor UDN vencer o pleito de 1960, sangrar enquanto governo, lidando com a economia enfraquecida e, em seguida, retornar o próprio Juscelino em 1965 com um novo plano de crescimento e desenvolvimento, plano que hoje sabe-se ter sido mal sucedido pela interrupção democrática provocada pelo golpe militar.

Todavia, antes mesmo da concretização do golpe, a situação planejada por Juscelino saíra dos rumos planejados, quando o nome de Jânio Quadros destacou-se diante das demais opções da oposição ao Presidente e à aliança que seu partido PSD mantinha com o PTB.

### **3.2. O espetáculo das vassouras**

Nascido no estado que hoje é Mato Grosso do Sul, mas consagrado na política pelo estado de São Paulo, o “personagem politicamente incontrolável para os propósitos de Juscelino” (SCHWARCZ & STARLING, *ibid.*, p. 525) vinha em uma escalada sem precedentes: em 1948, o então professor de geografia fora eleito vereador e passou, sucessivamente, a deputado estadual, prefeito e governador no espaço de apenas cinco anos com uma fama de honesto e competente, de postura independente, sem vínculos com o getulismo, mas sem posicionamentos anti-getulistas, e filiado ao nacionalmente pouco relevante PTN, Partido Trabalhista Nacional.

Ainda sem o apoio da grande UDN, Jânio Quadros largou à frente com sua própria campanha, adotando como tom e mensagem claros a antipolítica, atacando a corrupção, a inflação, o alto custo de vida, o desperdício de dinheiro com as obras de Brasília e apoiado em promessas de crescimento econômico, austeridade pública e contenção de gastos, sem, no entanto, explicar como faria tudo isso. Em comícios e discursos inflamados, repletos de gestos e extravagantes,

Quadros apresentava-se como o único nome capaz de colocar o país nos rumos corretos, o aglutinador dos ideais verdadeiramente populares.

Essa era uma candidatura incomum, e a velocidade com a qual se afirmou deveria ter acionado um sinal de alerta: havia um vácuo por onde um intruso esperto poderia crescer. A candidatura de Jânio sublinhava o descontentamento da sociedade com a alta do custo de vida e com a queda nos salários, indicava um aumento da capacidade reivindicatória da população e sugeria certo cansaço da estrutura partidária, com dificuldades para se adaptar e absorver as novas demandas populares (SCHWARCZ e STARLING, *ibid.*, p. 525).

E além do vácuo mencionado pelas autoras, a propaganda político-eleitoral de Jânio Quadros e a representação midiática da realidade em questão parecem expressar, ainda diante da cultura de massas, a radical vinculação que Baudrillard (apud HJARVARD, 2014, p. 32) estabelece entre a midiatização e a pós-modernidade como produtora de simulacros da realidade que, além de parecerem mais reais do que a realidade que copiam, a substituem, estabelecendo-se a hiper-realidade.

Através de signos difundidos pela publicidade, discursos e pela sua fala, postura e relação com a sociedade em seus mais amplos aspectos, a cultura midiática dos sons, imagens e anúncios tornaram cópias de um discurso, valores e moralidade do candidato elementos substituintes da própria realidade em questão perante o imaginário popular, as eleições e parcelas das forças políticas. Desta forma, nessa hiper-realidade, o mundo simbólico fortemente disseminado midiaticamente em condições favoráveis à Jânio Quadros foi sobreposto a realidade de fato.

De uma política republicana dominada por oligarquias de dois únicos estados para um golpe que manteve no poder um único líder por quinze anos e levou à eleição de um presidente ainda respaldado por estruturas anteriores, agora o cenário político-eleitoral encaminhava-se para um momento totalmente diferente. Mesmo que político, o nome que rompia as barreiras institucionais e partidárias assumia uma postura negadora do que se pensava ser valorizado e necessário para um presidencial e, com crescente apoio de outros partidos, ordenou sua campanha como um espetáculo político, enquanto o opositor escolhido foi o prestigiado e respeitado militar marechal Lott, que não estusiasmava ninguém.

Com o seu PTN coligado com os partidos UDN, PDC, PR e PL e com seu discurso messiânico, histriônico e colérico, Jânio Quadros surge de vez como competitivo concorrente em uma disputa eleitoral que viria a entrar para a história

através de seu caráter espetaculoso e totalmente fora do que era esperado para uma corrida eleitoral de tamanha relevância.

Materiais eleitorais como santinhos, selos, broches, cartazes, panfletos, ofícios, cartilhas eleitorais e flâmulas, mais uma vez marcaram presença publicitária na campanha - o que reforça o papel dos objetos e da cultura material como componentes de entendimento histórico e social - estampando o rosto de Quadros, mas sem a presença de um plano ou projeto de governo, como fora feito por JK quando concorrera, apenas suas frases de efeito e ilustrações da clássica vassourinha acompanhavam sua face impressa. Frases e ilustrações que, deve-se ressaltar, simbolizava a promessa do candidato de varrer a corrupção do governo e que se tornou presença cativa nos programas eleitorais televisivos e nos comícios, sendo as duas plataformas as mais relevantes quando se analisa os componentes propagandísticos produzidos e coordenados àquela eleição.

Figura 6 - Mulheres exibem cartazes com ilustrações de vassouras na escadaria do Teatro Municipal de São Paulo



Fonte: O Globo, 1960.

Com o moralista discurso de combate à corrupção, o jingle “*Varre, varre, vassourinha!*” foi, sem dúvidas, o de maior importância para a campanha de Quadros. Além do ritmo rápido e repetitivo que prometia que a “esperança Jânio Quadros” varreria a bandalheira do Brasil e que alcançava os eleitores pelas rádios e também televisões, a música forneceu matéria para que um objeto simples do cotidiano tivesse a si atribuído um outro novo valor ligado ao político. Por onde

passava, ele não apenas carregava sua vassoura para encenar a tal varrida sobre palanques por onde sua caravana passava, mas também era recebido por apoiadores que portavam o mesmo objeto no meio das praças e de eventos.

Este símbolo também evoca representações metafóricas. Além de sua ação principal, a varrição, a vassoura se constitui como elemento folclórico do imaginário popular, sendo um instrumento adotado por bruxas e feiticeiros em suas ações sobrenaturais. JQ, com seu bigode, com os cabelos longos, formando um topete por sobre a testa, e com a visão estrábica evocava a figura de um feiticeiro, um líder espiritual poderoso, que poderia promover uma transformação radical. (GROSSI, 2001, p. 7-8).

Logo percebe-se que tais evocações metafóricas, nesta disputa pela presidência, assumiram papel central e inédito na história da República. Enquanto anteriormente os esforços de comunicação, as produções e as peças evoluíam com um crescente apelo à exaltação de pontos positivos de candidatos, voltando-se a características de gestão, inteligência, habilidades e até de aproximação do povo - como o caso de Getúlio tornando-se Gegê e de JK sendo visto como o grande fazedor de obras -, a partir de Jânio atributos de outras esferas da vida social passam a ser possibilidades e matéria para a política. Na era da comunicação de massas, não bastava um programa bem formulado em um panfleto, era necessário atrair as disputadas atenções através de mecanismos novos e diversos.

Figura 7 - Apoiadores de Jânio levantam vassouras em comício na Cidade Livre, em Brasília



Fonte: O Globo, 1960.

Os poderosos e enérgicos comícios de Jânio Quadros, além de exporem os novos valores simbólicos atribuídos pela publicidade político-eleitoral às vassouras, também surgem como demonstrações da importância do processo de

comunicação interpessoal na definição de uma eleição política, como ressalta Grossi (ibid., p. 14). A força da campanha deu-se no palanque e no corpo a corpo, amparada pelos discursos inflamados do candidato e da postura pública populista por ele adotada e mantida. Enquanto buscava soar erudito com mesóclises e referências da cultura culta, Quadros tinha a habilidade de modular seu discurso para as massas, além de aparecer em público com ternos puídos e visual desalinhado e manter hábitos como o de carregar consigo sanduíches de mortadela que comia sentado no meio-fio de calçadas, corroborando para a construção da imagem de homem público diferenciado, vindo do povo e que não se esquecera das massas, mantinha hábitos simples e apenas buscava o cargo presidencial por clamor da sua moral e ética.

Parecia cair em grau de importância para a campanha e para a propaganda política-eleitoral os planos e projetos nacionais de governo, o “como” fazer e a experiência real acumulada e marcada pela trajetória política de cada candidato. O indivíduo acima de partidos, ideologias e plataformas passou a se destacar e ser destacado, em especial pelas mídias de massa, exigindo o domínio do que Thompson (2000) classifica como a arte de administrar a visibilidade pelo mesmo e por sua equipe, sendo essa “arte” o fator que dá o poder para que comentários inoportunos ou posturas conflitantes destruam carreiras e ambições políticas, mas que também empodera as estratégias de publicidade que atribuem aos postulantes, posturas e características que, muitas vezes, não são realmente as suas. No caso de Jânio Quadros, a arte foi habilmente estruturada, pautada através de estereótipos e hipérboles sob um clima de espetáculo que venceu a eleição, mas marcou o político mato-grossense como exemplo latente do populismo bufão.

Contudo, não é considerável creditar a Quadros e à sua campanha a responsabilidade ou a deliberada operância sobre tal mudança - ou princípio de mudança - de paradigma político e eleitoral. Todo o espetáculo político e também publicitário em suas formas e também mensagens é orquestrado pela própria realidade dominante, como teoriza Guy Debord na já referida obra *A sociedade do espetáculo*. Nesta inicial versão de uma sociedade do consumo ainda em construção a partir de múltiplos fenômenos, mas em especial a partir da midiaticização, o espetáculo é uma visão materializada do mundo, ocupando e assumindo a concepção descrita pelo autor:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do mundo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 2003, p. 15)

Como toda campanha publicitária que visa e é construída com o intuito de ser bem sucedida, seja ela eleitoral ou não, a de Jânio Quadros identificou os valores e sentimentos que estavam em voga no mundo culturalmente construído (MCCRACKEN, 2007) e entre os eleitores e os transferiu em direção ao candidato à presidência da República do Brasil, não criou tais sentidos e significados e ordenou o contexto social ao redor deles via publicidade, propagandas e esforços de comunicação. Portanto, vê-se que, como nunca antes, as divisões e linhas demarcatórias que poderiam existir e resistir entre a política e o mundo do mercado, do consumo, da produção industrial, sofreram alterações, apagaram-se sob alguns aspectos e se remodelaram a partir de outros, marcando não apenas as eleições de 1960 e o vencedor do pleito, mas fomentando a reorganização da propaganda político-eleitoral enquanto ferramenta de construção, estimulação e valorização de sentidos.

Amparado por uma estratégia de campanha de exageros e caricaturas e por milhões de vassourinhas, Jânio Quadros elegeu-se com 48% dos votos, percentual e número absoluto inédito na história da República, ainda mais para um governo que viria a ser tão inusitado quanto sua figura pública. Ao seu lado na vitória, consagrou-se vice-presidente João Goulart, o popular Jango e indicado pela concorrente chapa PSD-PTB, mas que, também graças aos acenos de Quadros à combinação “Jan-Jan” que tomava corpo nas ruas e, depois, nas urnas foi eleito com expressivos 36% dos votos, superior ao número alcançado por Lott, do PSD, que concorrera como cabeça de chapa rival à de Quadros.

Com a singular combinação eleita para um governo desorganizado e de propostas pouco claras, Jânio era um intruso na política. Descrito como político de província, mal conhecedor das lideranças nacionais e que desdenhou a possibilidade de montar uma base parlamentar que o amparasse, mesmo que o governo não tivesse maioria de deputados no Congresso (SCHWARCZ e

STARLING, *ibid.*, p. 527), teve como saldo positivo apenas a matéria de política externa, renegociando dívidas e se aproximando do “Terceiro Mundo”, enquanto comprovava ser uma catástrofe quando o assunto era interno:

Bateu de frente com o Congresso, com a imprensa, com o funcionalismo, com o vice-presidente da República. E acabou rompendo com a própria UDN, injuriada com os rumos da política externa — que, em tempos de Guerra Fria, o partido entendia como uma guinada do governo para a esquerda. Em alguns meses, Jânio Quadros conseguiu confundir o ambiente político nacional, subestimar seus aliados e se isolar na Presidência. Sem planejamento de longo prazo, com uma visão estreita do país e moralista na vida pública, um perfil autoritário e alma de burocrata, governava a República como quem chefia uma repartição. (SCHWARCZ e STARLING, *ibid.*, p. 527).

Ao fim, após decretar a proibição das rinhas de galo no país, da corridas de cavalos nos dias úteis, a ilegalidade do uso de lança-perfume e de biquíni, isolado e provocador de um clima de tensão entre conservadores e militares ao oferecer a mais alta condecoração nacional ao revolucionário Ernesto Che Guevara, Jânio Quadros renuncia. O motivo da renúncia ninguém compreende ou explica com certeza, mas é tida como possibilidade que o então presidente jogava na intenção de provocar apelo popular forte o bastante para o reconduzir à Brasília com poderes praticamente absolutos. Um quererismo janista que nunca ocorreu: o Congresso aceitou sua renúncia e se iniciou o prelúdio da Ditadura Militar brasileira.

Embora a sequência de acontecimentos e fatos desencadeados pelo ato de Jânio Quadros sejam interessantes e importantes para a compreensão da história política brasileira, não cabe a este trabalho maiores detalhes sobre o que se sucedeu, apenas uma rápida introdução a tais eventos.

Estando o vice-presidente João Goulart, Jango, em viagem oficial na China, assumiu a Presidência da República o então presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli, que precisou lidar com pressões de militares, que não aceitavam a posse do político visto como demasiadamente radical em suas posições e propostas e viam o momento como a chance para tomar o poder, ação golpista freada por Leonel Brizola, correligionário, cunhado de Jango e governador do Rio Grande do Sul que, com apoio da população e do legalismo do 3º Exército - este localizado em seu estado - lançou a campanha da Legalidade, que tomou o país em um grande movimento a favor da posse do vice-presidente.

Nesta encruzilhada de instabilidade, a saída encontrada pelo Congresso para evitar a guerra civil - que a cada dia tornava-se mais provável - foi a adoção do

parlamentarismo, o que permitiu a posse do presidente Goulart, mas com poderes enfraquecidos. Assim, de sua posse, em 1961, até 1963, o regime parlamentarista funcionou e regeu um governo que pisava em ovos para se manter de pé e ter sustentação perante o Congresso, o que se reverteu com o resultado majoritariamente presidencialista de um referendo de 1963, em que 9,5 dos 11,5 milhões de votos foram favoráveis à mudança de regime e um retorno ao presidencialismo, vitória interpretada como sua própria por Jango.

A pacificação ou fortificação esperadas pelo presidente com tal vitória não aconteceram. Entre crises institucionais, acirramento das relações com o Exército e uma alta rotatividade ministerial paralisaram o Executivo, incapaz de formar maioria parlamentar e diante da radicalização das forças políticas. Cercado e imobilizado, Jango despiu-se de vez de pretensões conciliatórias e, em um palanque no Rio de Janeiro, declarou à multidão que chegara a hora das reformas estruturais no Brasil. E assim declarou, através de uma carta ao Congresso Nacional dois dias depois, na qual definia a agenda das reformas, propunha a convocação de um plebiscito para a aprovação das mesmas, solicitava delegação de poderes do Legislativo ao Executivo e defendia mudanças na Constituição de 1946. Uma faísca em trilha de pólvora.

Entre idas e vindas, tentativas de resistência e de controlar a situação nacional que fugia do seu controle, contando com apoios de governadores, parte expressiva da imprensa e da sociedade civil, João Goulart foi destituído em uma sessão secreta do Congresso Nacional na madrugada de 2 de abril de 1964, mesmo estando no país e em pleno exercício de seus poderes. O golpe estava consumado e todos os atores políticos tinham apenas uma coisa em mente: as eleições de 1965, do ano seguinte. Todos magistralmente enganados, hoje sabemos, afinal, a força política eleita por voto indireto após a cassação de Jango não permaneceu na presidência como um tampão no mandato, mas sim por vinte e um anos. Uma longa e violenta ditadura.

### **3.3. Anos de chumbo e a televisão**

Foram praticamente duas décadas sem votar. Vinte anos sem exercer a participação política direta através das urnas, um direito já conquistado, reconquistado e em pleno desenvolvimento sob os aspectos civis, democráticos e também de comunicação e publicidade. O golpe militar promovido e instaurado com

o apoio de expressivas parcelas da mídia, da sociedade civil e da elite econômica brasileira, em 1964, mergulhou o país em um período de autoritarismo, inconstitucionalidade, exceção, perseguição e resistência.

Neste cenário do que ficou conhecido como “anos de chumbo”, a censura vigorou e atuou pesadamente na restrição de conteúdos considerados subversivos para a moral, os bons costumes e a manutenção da estabilidade do regime dos generais, como também na prisão daqueles artistas, comunicadores ou militantes que tivessem a audácia de ir contra o poder através de seus discursos e produções de todos os tipos e meios.

Entretanto, mesmo com os constantemente piorados controle social, restrições políticas, censura, tortura e perseguição àqueles que, de forma mais ou menos direta, resolvessem confrontar o que era estabelecido como correto e permitido, é observado que grandes mudanças e atualizações - processo também chamado de “modernizações” - foram presenciadas pelos brasileiros no mesmo período, em especial transformações relacionadas ao sistema de televisão, às suas mensagens e à publicidade exibida através de tal meio de comunicação de massas, como reflete o jornalista e professor Eugênio Bucci:

Uma das marcas identitárias da cultura inaugurada pela ditadura militar no Brasil foi a consolidação do teleespaço público posto pela instância da imagem ao vivo. O regime autoritário promoveu, a partir da iniciativa do Estado, a “modernização” tecnológica do sistema de mediações e midiatizações no espaço público nacional. É preciso situar no tempo histórico essa “modernização”, palavra que devemos grafar entre aspas pela razão que será exposta agora. A ditadura “modernizou” a comunicação do País pelo mesmo gesto em que “desmodernizou” a política, quer dizer, a televisão no Brasil galgou avanços técnicos notáveis não apesar do atraso democrático (ou do déficit democrático), mas justamente porque se deu sob o peso desse atraso. O espetáculo mediático, nessa perspectiva, teria tido algo de mais ou menos catártico: oferecendo uma compensação à ausência de canais democráticos de participação política. Não podendo agir como cidadã, como fonte e fiscal do poder, a sociedade foi chamada a participar como plateia (BUCCI, 2016, p. 174).

Retomando em paralelo as teorias e os conceitos previamente desenvolvidos e trabalhos aqui e com o excerto do artigo de Bucci, podemos inferir que, durante os anos de ditadura militar, a midiatização influenciada e até fomentada pelo Estado e suas ações institucionais - como fomento ao desenvolvimento de companhias de televisão e emissoras alinhadas com o regime - estabeleceram e inauguraram um aspecto peculiar na era cultural das massas, ao ponto em que desenvolveu também uma nova forma de relação do entre as pessoas, também espectadores, e o meio social e, logo, político. Enquanto os meios e mídias, no

passado, trabalhavam e se orientavam a partir de lógicas já mais ou menos estabelecidas, como o cidadão que deveria votar e a existência quase que natural de propaganda político-eleitoral antes dos pleitos, agora o cenário estabelece-se como ímpar. Neste momento de cisão entre cidadania e liberdade, atribui-se ao cidadão, como descreve o autor, um local na plateia dos fatos e acontecimentos. Um papel estimulado pela mídia televisiva, que andava com seus braços entrelaçados aos do Estado e aos do capital, através de um espetáculo ufanista que, segundo o mesmo autor:

(...) conferiu ao telespaço público a ambiência de um nacionalismo conservador e afetuoso, embalado por tecnologias ultramodernas que cultuavam a pátria e a mercadoria num ritual único, indivisível, redondo como bola de futebol e transparente como o vidro que recobre a tela da TV (BUCCI, *ibid.*, p. 176)

Um processo provocado e incentivado através da organização da grade de conteúdos televisiva que colocava o telejornal entre novelas, conjugando o factual e o ficcional em um relação quase que sintética que visava dificultar a diferenciação existente entre os dois campos, mas também a assimilação interna do que poderia ser discutido ou trazido, mesmo que superficialmente pelos telejornais, por quem acompanhava a programação. A segunda estratégia existente parte pelo alinhamento do capital e Estado em prol de uma encenação de harmonia que mitigava eventuais tensões enquanto anúncios publicitários operavam pelo consumo de mercadorias a partir de apelos, mensagens e signos presentes e incentivados pelo léxico ufanista e supostamente patriótico do regime em vigor.

Desta forma, enquanto o espaço público nacional era varrido e violado por medidas e ações que hoje já são claras e documentadas mesmo após tanto esforço institucional e político para omitir e enterrar fantasmas de períodos tão obscuros e que culminaram na morte de tantos civis que buscavam a liberdade, o telespaço era morno e afetuoso. Através de tecnologias modernas não vistas antes pelos brasileiros, como a expansão da programação televisiva ao vivo, a midiatização presente e atuante transformava este telespaço público em ambiente de nacionalismo conservador, que cultuava a pátria e a mercadoria em um ritual único, indivisível e redondo como a bola de futebol (BUCCI, *ibid.*, p. 176).

Após uma sequência de acontecimentos e com a deterioração do regime ditatorial brasileiro intensificada anos após anos - tema que não será aprofundado nesta monografia - a Ditadura Militar chega, de fato, ao fim com a eleição indireta de

Tancredo Neves, opositor do regime militar, à presidência da República pelo Congresso Nacional em 1985. Falecendo antes mesmo de tomar posse e deixando um clima de desânimo e suspense na política, coube ao seu vice, José Sarney tocar o projeto de construção da Nova República, encabeçado e simbolizado pela redação de uma nova Constituição para o país e garantia segura do retorno do voto direto para o mais alto cargo do Executivo.

Todavia, com o término dos anos de chumbo, o projeto simbiótico entre mercado e Estado permitido e organizado através da televisão não foi interrompido ou gerou prejuízos e danos para todos os envolvidos ao final dos governos regidos pelos generais. Nem mesmo a televisão e as grandes emissoras, cientes e estrategicamente posicionadas no contexto anterior, foram vítimas de qualquer tipo de desfalque ou represália, como muito bem descreve Eugênio Bucci mais adiante em sua construção sobre o período:

Com o fim do regime militar, seu aparato de propaganda seguiu adiante, sem a companhia das fardas, cada vez mais na órbita do capital, não necessariamente brasileiro. A contradição foi vencida pelo cansaço e pelo esgotamento (da ditadura) e pela natureza do teleespaço público; não foi obra de um suposto engenho dos golpistas ou de um ocasional brilhantismo empreendedor dos gerentes privados do negócio. No outono da tirania armada, restaram seus frutos tecnológicos que adquiriram vida própria na democracia que engatinhava e no mercado que se internacionalizava (BUCCI, *ibid.*, p. 187).

Quase que em um processo de comensalismo, a publicidade, enquanto representante do mercado, e a televisão, enquanto instituição midiática fortalecida e empoderada, sobreviveram e permaneceram em pleno funcionamento, desenvolvimento e aprimoramento sem o irrestrito aparato estatal de apoio e suporte que pela ditadura era encaminhado, mesmo que, com o passar dos anos e a chegada e partida de governos e presidentes, investimentos, perdão de dívidas e as velhas relações de camaradagem conseguiram assimilar tais antigos hábitos aos novos contextos e relações.

Isto porque operadores do sistema, do mercado financeiro, de partidos e das demais entidades envolvidas no processo político, eleitoral e institucional brasileiro reconhecem que o caráter essencial do teleespaço público - este sendo expoente maior do fenômeno da midiatização - segue intocado, exportando valores, marcos estéticos e simbólicos para os outros meios que vieram a surgir posteriormente na era das mídias e na era digital.

Não mais dependendo do espaço físico como dependiam aquelas campanhas que se construíam também com cartazes, comícios e panfletos, mas também alcançando limites e ultrapassando barreiras através do caráter audiovisual e do requinte técnico limitados às rádios, a televisão inaugura um não-espaço - classificado como “telespaço” por Bucci, como visto - que viria não só a fazer parte do processo de passagem de eras culturais, mas também de um fenômeno que passou a se acelerar com a sua presença: a da constante transversalidade galgada e conquistada pelo universo do consumo, seus signos e mensagens sobre os âmbitos da sociedade que antes pouco eram influenciados e tocados por ele. Processo efetuado pela fragmentação constante do espaço, pela amálgama entre direitos e desejos e a sobreposição da forma sobre o conteúdo.

Ao mesmo tempo provocadora disto tudo enquanto parte da midiatização e também o elemento envolvido que mais lucra - financeiramente e em questão de aumento de poder e influência -, a televisão consagrou-se como central no processo político-eleitoral: o debate público passa por ela, seja através dos debates eleitorais, dos editoriais, do horário obrigatório de propaganda ou cobertura jornalística; a identidade nacional ainda se traduz em termos televisivos, operada habilmente na sempre presente conjunção entre ficcional e factual; e a publicidade comercial encontra plataforma para chegar a milhares de casas e cidadãos e consumidores e expandir as suas lógicas através de suas telas.

Portanto, reconhecendo este cenário em complexização, mas ainda presente, retomam-se os objetos centrais deste trabalho: a propaganda político-eleitoral brasileira e sua construção desde os princípios da República até a Nova República que se inaugura com a chegada de Tancredo à presidência, e de fato constrói-se através do mandato de Sarney, alcançando o seu âmago com as eleições de 1989, quando o voto e a decisão popular recuperam o seu poder e elegem diretamente o primeiro presidente da nova era republicana brasileira: Fernando Collor.

É a partir deste período, portanto, construído e formado pelas eleições presidenciais de 1989 à 2018 que aqui mais interessam e são relevantes para a completez e fundamentação da lógica que vem sendo desenvolvida até aqui a respeito das eras culturais, lógicas de consumo e midiatização diante da publicidade eleitoral. Foram nestes anos que, com a abertura midiática e o fim da censura institucional, a cultura de massas representada já majoritariamente pela televisão a

partir dos anos 70 (Santaella, 2010) ganha companhia de produtos midiáticos distintos, novas máquinas e equipamentos que emergem e passam a não apenas a ganhar espaço nas casas, empresas e sedes de organizações, mas também a assimilar a liberdade de terem suas funções realizadas em completude.

São máquinas de xerox, de fax, videocassete, videogames, revistas segmentadas e TV a cabo, por exemplo, que há anos percorriam e eram difundidos na Europa e na América do Norte mas que, no Brasil centralizado e fechado dos gerais, não podiam performar em sua potencialidade. Somava-se a eras culturais anteriores e suas características a recém-chegada era das mídias, compondo um cenário cultural e social distinto, cada vez mais híbrido, denso e com a inédita proximidade do mercado que já era característica nos anos de solitude da televisão.

A era inaugurada interrompe a hegemonia do ritmo mais ou menos homogêneo das mídias de massa, em especial da mídia televisiva que conquistara espaço especial na organização sociocultural brasileira e se tornara parte das rotinas de muitas famílias com a sua gama de conteúdos e de programações sendo oferecidas aos mais diversos públicos com acesso a ela, em um movimento ordenado em que as mensagens seguiam um fluxo único vertical e não-segmentado, e pelas quais as propagandas político-eleitorais e outros tipos de anúncios poderiam apenas transmitir uma única peça e, de forma geral, uma única mensagem, a massa de público espectador. Com a expansão das plataformas de mídias, um contexto distinto toma forma e passa a modificar a realidade sociocultural, tornando possível a maior fragmentação e segmentação do público, das mensagens e das publicidades, atingindo audiências mais diversas e, conseqüentemente, grupos distintos e de eleitores através de conteúdos mais dirigidos.

Estando a sociedade imersa em um processo tão intenso e profundo de transformações, a política e a propaganda político-eleitoral não poderiam estar em um universo à parte disto. Enquanto atividade central analisada até aqui, na Nova República, a publicidade eleitoral assume aspectos inéditos em um momento de profissionalização e acirramento do ambiente midiático, eventos relevantes descritos e examinados a seguir.

## 4. A VOLTA DO VOTO: MARKETING, DINHEIRO E INTERNET

### 4.1. A república dos marqueteiros

Com tantas mudanças e transformações em plena erupção durante a redemocratização do país e o prometido retorno das eleições diretas, a demanda por profissionais de publicidade cresce substancialmente no mercado em segmentação e também no ramo da publicidade político-eleitoral.

O senso afinado e a necessidade de compreensão da realidade, do cenário político, social e econômico, de avaliação dos sentidos mais em voga no mundo culturalmente construído descrito por McCracken (2007) e a habilidade de converter tamanhos raciocínios em estratégias e, posteriormente, em produções publicitárias tornam-se indispensáveis e cruciais para todos aqueles que desejassem concorrer a cargos eletivos na Nova República, para aqueles que necessitavam converter ideias e sua imagem para públicos distintos que tomavam forma neste tecido cultural cada vez mais híbrido, denso e complexo. Assessores, artistas e parcerias com os donos dos conglomerados de mídia não bastariam mais para alcançar a boa performance nas urnas, mas sim, equipes amplas, experientes e especializadas e que, muitas vezes, possuíam acumuladas experiências de anos trabalhados no mercado, anunciando produtos e marcas que, em um fenômeno veloz, fariam um parte de um processo de assimilação com os próprios candidatos.

Tardiamente iniciada no país, a era das mídias evoluiu quase que simultaneamente para a cibercultura, ou cultura digital, que acabou por acelerar e fornecer ainda mais facetas ao processo de transformação política e da comunicação. Evento este descrito por Santaella, mas que será retomado com maior enfoque posteriormente neste trabalho.

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva do sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. As telas dos computadores estabelecem uma interface entre a eletricidade biológica e tecnológica entre o utilizador e as redes (SANTAELLA, *ibid.*, p. 81).

Em um acúmulo de transformações constantes e profundas nas estruturas psicológicas dos indivíduos e na forma de organização da sociedade com a centralização do eletrônico e digital em todos os processos nela envolvidos, nasce a cultura da velocidade que, gradativamente, aproveitou-se dos novos hábitos e

comportamentos inseridos pela cultura de mídias para promover maior diversidade de liberdade e de escolha orientadas pelo consumo e, portanto, explorada pelas empresas, corporações e pela própria publicidade.

Estabelecendo-se tamanho cenário de alteração e que, provocado e utilizado pelos interesses mercantis em constante fortalecimento com a abertura do país alinhada aos interesses do neoliberalismo, encara-se uma realidade de retorno dos partidos, expansão dos mesmos em números e variedades e o fim das ações institucionais de censura e controle de funcionamento dos mesmos. Entretanto, mesmo instituições, partidos, ideologias e laços de classe que puderam ser retomados, a fragilização dos mesmos é percebida no período em função da lógica individualizante fomentada pela mídia de massa que homogeniza, e expandida pelas culturas de mídias e digital que fragmentam, o indivíduo - com seus desejos, interesses e identidades - assume um ego dilacerante (CHUL-HAN, 2017) para o qual a política não mais é válida e necessária para provocar mudanças no *status quo* ou nas estruturas políticas, econômicas, culturais ou sociais, mas para um mero funcionalismo.

Passo a passo, com o avanço do neoliberalismo enquanto sistema dominante no Ocidente, amplificação dos meios necessários para o fortalecimento dos dispositivos e mídias operadores do mesmo sistema e da aparente inseparabilidade da existência humana individual e social dos ordenamentos ditados pelo consumo e suas organizações centrais e periféricas, a política torna-se apenas mais um nicho de mercado a ser explorado e desenvolvido pela publicidade nesta “sociedade *shopping center*”, em que eleitores prospectados são *targets* e candidatos são produtos que demandam trabalho e investimentos para se erguerem enquanto viáveis e preferíveis para receberem a grande moeda que revelou ser o voto direto.

Para suprir a enorme demanda do mercado - mais influente do que nunca sobre a política, sendo que esta passa a fazer parte do mesmo sistema ordenado e orientado pelo consumo - passam a assumir a dianteira do processo de comunicação e publicidade político-eleitoral os publicitários profissionais, crias e criadores de agências muitas vezes renomadas e que, não bastando trabalhar com as tradicionais marcas, diluem suas barreiras e limites de atuação para engajarem-se nas novas marcas da sociedade e nos processos eleitorais. E, é claro, para movimentar equipes multidisciplinares, produzir peças, anúncios, vídeos,

panfletos, textos e mensagens para os meios que antes resumiam-se à rádio e, em menor grau, à televisão, mas alcançam franca expansão e diversificação com o desenvolvimento das mídias e da popularização ao seu acesso, expressivos investimentos também foram desembolsados pelos partidos - frutos de doações de empresas, prática agora proibida, fundos públicos partidários e eleitorais e doações de pessoas físicas.

Sábios e com suficiente tino para negócios que os levassem a atender as demandas oportunidades abertas no novo contexto cultural, midiático e político, os profissionais da publicidade e da comunicação em geral que passaram a dedicar suas habilidades, experiências e *know-how* criativos, estratégicos e de comunicação em lucrativas empreitadas eleitorais receberam a popular alcunha de “marqueteiros”, já que, no imaginário popular, o marketing político resumiria todas as atribuições de um coordenador de campanha ou estrategista. Todavia, com o tempo, o termo que mesmo carregado de uma pecha negativa de subestimação e inferiorização passou a ser aceito por boa parte dos profissionais que adentraram o ramo e seus contratantes quase como um título oficial para a posição ocupada dentro da estrutura de campanha, sendo revisto com maior empenho e disposição apenas a partir de meados de 2014, quando casos de corrupção e escândalos envolvendo a propaganda político-eleitoral emergiram das profundezas dos bastidores para o centro da política nacional.

São alguns dos “marqueteiros” que obtiveram destaque na Nova República por atuações em campanhas importantes e relevantes de pleitos variados, para concorrentes a múltiplas posições ideológicas e também tendo prestado serviços a políticos em campanhas de outros países, nomes como Duda Mendonça, João Santana e Nizan Guanaes, hoje consagrados como mestres em suas atividades mesmo que, em alguns momentos, fossem rodeados por polêmicas.

O primeiro deles, Duda Mendonça, nasceu em Salvador e fundou a tradicional e consagrada agência de propaganda DM9 em 1975, que logo alcançou posição de destaque no mercado regional e nacional e chegou a ter Guanaes como um de seus sócios. Dez anos após a fundação de sua agência, o já evidenciado Mendonça trabalha na campanha que elege Mário Kertész prefeito da sua cidade natal, a capital baiana, atuando, após isso, em 1992, no marketing da campanha de Paulo Maluf à prefeitura de São Paulo, momento que o consagrou como principal expoente da comunicação político-eleitoral brasileira. Seu nome, pois então, ganha

espaço nacional e histórico quando, em 2002, coordena a campanha presidencial de Lula, que o elege após três derrotas eleitorais através de uma estratégia embasada também a partir do slogan “Lulinha, paz e amor”, que simbolizava e sintetizava o fim do perfil combativo e esquerdista do petista e início de um perfil moderado e disposto a dialogar com todas as forças políticas e ideológicas, a despeito de quaisquer diferenças.

A proximidade de Duda Mendonça com o Partido dos Trabalhadores e aliados como o então PMDB (hoje MDB) é traço marcante de sua trajetória, tendo em vista sua performance em campanhas de candidatos como Marta Suplicy, Roseana Sarney e Lindbergh Farias, mas o que não o impediu, contudo que a posição de coordenador de campanha de Marcello Alencar, por exemplo, governador do Rio de Janeiro pelo PSDB.

Outro egresso da “escola baiana”, - ironia criada pela mesma origem dos dois grandes marqueteiros políticos do país - João Santana não chegou a fazer parte de agências, mas de redações de jornais enquanto talentoso e comprometido profissional, tendo marcado sua atuação a premiada *Eriberto: Testemunha-Chave*, reportagem em que encontrou e relatou sobre o motorista que se tornou, como diz o título, a testemunha-chave para o impeachment do presidente Fernando Collor.

Sua carreira política, entretanto, iniciou-se com o cargo de Secretário de Comunicação Social da Prefeitura de Salvador no governo Kertész - este eleito com uma campanha comandada por Mendonça - até 1989, quando direciona-se às campanhas em 1993 com o apoio de Duda.

Coordenando campanhas legislativas e executivas no Brasil, Argentina, Venezuela, El Salvador, Angola e Panamá, alcançando sucesso e elegendo até mesmo presidentes em boa parte de sua carreira, Santana tem como grandes feitos o comando de campanhas que elegeram como vitoriosos: Lula, candidato à reeleição em 2006, Dilma, eleita e reeleita em 2010 e 2014, e Hugo Chávez, reeleito presidente da Venezuela em 2012 com a plataforma publicitária de Santana, que, após ondas de vitórias, oito triunfos presidenciais em seis países diferentes, foi considerado um dos consultores políticos - nome que os marqueteiros recebem internacionalmente - mais importantes do mundo pela especializada revista *Campaigns and Elections*.

Completando o trio baiano da “marquetologia” política - que inclusive é objeto de muitas reflexões que buscam explicar o fenômeno que é ter tantos nomes

importantes e de destaque no cenário nascidos no em um mesmo estado - está Nizan Guanaes.

Ex-estagiário da agência DM9 fundada por Duda Mendonça, Guanaes passou a ser sócio e, posteriormente, a ocupar o papel de dono da empresa ao lado de Guda Valente em uma trajetória de apreço não apenas pelo lado artístico, visual e criativo que é muito valorizado e destacado em relação à publicidade, mas pelo seu perfil empreendedor e de homem de negócios, que o levou ao lugar que ocupa atualmente como acionista majoritário do Grupo ABC, formado por agências mundialmente consagradas e premiadas como Africa, Interbrand e Sunset DDB. Do ponto de vista político-eleitoral, Guanaes foi peça chave para a eleição de Fernando Henrique Cardoso e, posteriormente, foi o marqueteiro responsável pela publicidade de sua campanha de reeleição, tendo também trabalhado para Roseana Sarney no Maranhão e tendo sido consultor da candidatura de Serra à Presidência em 2002, o que remete a um vínculo com o lado em oposição ao PT, uma oposição, muitas vezes ocupada, aos seus conterrâneos.

É notável, pois então, que desde o período eleitoral em que o voto direto passa realmente a existir novamente no Brasil, na eleição de 1989 disputada entre Collor e Lula em segundo turno com a vitória do primeiro, o contexto e a organização lógica da propaganda político-eleitoral e das campanhas passa a ser muito semelhante com o passar dos anos. A evolução técnica é inegável, assim como as tendências comportamentais e estéticas em voga e estimuladas a cada período, mas o alinhamento do funcionamento de toda a estrutura em direção às ordens do consumo e do mercado são quase elementos intocáveis, invioláveis e imutáveis e apenas encontram uma variação maior com o estabelecimento da cibercultura, ponto a ser analisado em uma seção própria posteriormente.

Na contemporaneidade, - ou pós-modernidade, como autores também classificam o período - é visto que muitos dos mesmos nomes da comunicação e estratégia política, ou seus afiliados e apadrinhados, permanecem nos bastidores das campanhas e dos partidos. Os mesmos nomes políticos e títulos midiáticos - de partidos a telejornais - permanecem como vigas de sustentação para o mesmo plano de funcionamento institucional e eleitoral, ano após ano. E, acima de tudo, como força motriz que mantém a conformidade mesmo com a troca das peças no governo e os revezes tipicamente brasileiro, prevalece o consumo, a sociedade mercantil e as regras e engendramentos do neoliberalismo que se entranhou - e que foi

permitted to entrench itself - in all social and individual relationships that up to now persist.

The assimilation of the spheres of citizenship and politics to the spheres of publicity and consumption has become a fact in contemporary times, impassible of separation or even comprehension while structures passive of existence when disconnected. It is the speech of the already mentioned João Santana in an interview to the journalist Luiz Maklouf Carvalho, author of his biographical profile, that proves this inseparability that exists:

O maior equívoco é querer separar, como fazem alguns, o marketing, ou a comunicação, da política. O marketing e a publicidade são linguagens da política. Ela e eles estão umbilicalmente ligados. fazem parte de um mesmo corpo. Sempre foi assim, mesmo que com outros nomes e com outras técnicas. A política é uma arte filosófica, mas também é objeto de consumo. É disputa de poder, mas também torneio estético. Nós fazemos o elo entre estes polos. Gosto de dizer que a política é teatro, mas não é ficção (CARVALHO, 2015, p. 229-230).

Without any objective or intuition of entering into the merits about the validity or contesting the position of the professional João Santana, the comment present exposes the entrenchment of the logic previously developed of that publicity and politics, in general terms, form an amalgam in contemporary times. A vision and a recent phenomenon, but that, taking into account the own presence of language and communication as forms of work and organization of social life and of political campaigns, are led to the comprehension of being universal and eternal. Indiscussible and natural.

#### **4.2. Para ganhar é preciso gastar**

With a greater or lesser placard of victories or volume of work and of campaigns, the marketers in Brazil, as treated, receive a huge load of responsibility while central figures to command gigantic campaigns and platforms electoral of candidates and parties. There are diverse answers that arise as justificatives or explanations for what leads professionals many times consolidated in agencies of publicity, vehicles of press and big companies to abdicate of their posts to make part of disputes expositive that turn all the involved extremely vulnerable. Beyond the possible answers related to a civic duty, called or enchantment by the challenge or the disposition to open hand of the stability in favor of a belief and ideology, there is the financial factor.

Com a expansão das mídias e a chegada e o rápido aprofundamento do contexto digital, este que será desenvolvido com maior profundidade mais a frente, a variedade de pontos de contato que a propaganda político-eleitoral deve estabelecer e manter com os eleitores apenas aumenta. E isto, quando somado à constante fragmentação dos cidadãos em indivíduos multifacetados cujas demandas são por respostas, posturas e mensagens que expressam a integralidade (ou o máximo possível) de seus valores, indica o nível alto de investimento requerido para operar em todas as frentes com estratégia e pluralidade de conteúdos na contemporaneidade, além de que, para que o próprio marqueteiro atue estabelecendo diretrizes e ordenamentos que unifiquem o eixo simbólico e de conteúdos de tantas esferas de trabalho e com tantos profissionais envolvidos, são requeridos altos salários.

Sob outro aspecto, os gastos que justificam - ou, ao menos, tentam justificar - a posição do Brasil no ranking desenvolvido pelo Impa, Instituto de Matemática Pura e Aplicada, e apresentada por Bocanegra (2021) de países que mais destinam dinheiro público para partidos e campanhas eleitorais são, para além das questões anteriores, deslindados pelas demandas técnicas e de formato que se formalizaram como padrão dos trabalhos imagéticos, sonoros e audiovisuais nas eleições desde a redemocratização. Interrompendo as programações de canais de televisão de sinal aberto através do horário eleitoral obrigatório, as propagandas político-eleitorais adquirem o papel de concorrente pela atenção e valorização do espectador que, pelo simples fato de ter o seu conteúdo interrompido, naturalmente tenderia a perder o interesse no que estivesse por vir, obrigando que as produções publicitárias destinadas à televisão, as pioneiras em massificar o audiovisual na propaganda político-eleitoral, chegassem a um nível de qualidade de produção comparável e até mesmo equivalente aos conteúdos dos canais, como as próprias telenovelas e telejornais.

Posto isto, financiar uma estrutura física de equipamentos, cenários e de profissionais hábeis e aptos a redigir, produzir e editar vídeos e trechos espetaculares, com imagens captadas em diversas regiões do Brasil, contratação de atores, figurantes, produção de cenografia e todos os outros demais artifícios que a publicidade comercial e o entretenimento dispõem e exibem revela-se dispendiosa, chegando a desenvolver uma cadeia de produção envolvendo os profissionais, agências de propaganda terceirizadas, gráficas, produtoras de vídeos, agências de

atores e outros elementos, como empresas de aluguel de maquinário cenográfico e técnico, por exemplo.

Como caso concreto que também exemplifica este cenário de produções complexas, caras e profissionalizadas menciona-se a campanha presidencial da candidata Dilma Rousseff, do PT, à Presidência da República. Com o apadrinhamento do então presidente Lula e estando João Santana no comando da comunicação político-eleitoral, a aparição pessoal dos dois políticos petistas no primeiro comercial para a televisão produzido para o primeiro turno da eleições mostra Dilma arroio do Chuí, localizado na gaúcha tida como o ponto mais ao sul do Brasil, intercalada pela presença e falas de Lula em Porto Velho, no extremo-norte brasileiro, em uma conversa revezada entre ambos sobre um futuro prometido. A conversa separada por milhares de quilômetros e que exhibe primazia técnica e visual, com ótima captação de som e atenção mínima aos detalhes dura menos de dois minutos, mas os gastos envolvidos foram bem maiores.

Figura 8 - Primeira cena em que a candidata Dilma Rousseff aparece no programa eleitoral de 2010



Fonte: Canal dilmanaweb no Youtube.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fTXU5C0TU6Q&t=42s>. Acesso em 15 out. 2021.

Figura 9 - Em Porto Velho e à distância, Lula interage com Dilma, sua indicada à sucessão presidencial no primeiro comercial de campanha.



Fonte: Canal dilmanaweb no Youtube.<sup>6</sup>

Afinal, imaginemos o transporte de uma equipe inteira, mesmo que compacta, para os pontos tão extremos. Aluguel ou transporte de equipamentos também entra na conta, assim como hospedagem, alimentação e segurança para as figuras públicas envolvidas para um período de gravações tão curto, mas, provavelmente exigido pelo incontestável João Santana, tido quase como um mago da comunicação política.

Ainda que não seja sabido o valor exato e discriminado de cada programa e que múltiplas campanhas seguirem ritmos similares de gastos e investimentos por pequenos minutos inseridos nas propagandas, pode-se assimilar o caráter e a busca pelo extraordinário na publicidade político-eleitoral das campanhas brasileiras, ainda mais quando os cargos disputados alcançam posições de maior destaque, como em disputas por vagas no Senado Federal e pela própria mencionada Presidência da República, a despeito de valores e investimentos públicos e privados destinados para o benefício da publicidade multiplataforma, tecnicamente irretocável e que, com a coroação dos baianos como principais nomes do marketing e da propaganda político-eleitoral, passou a ser muito mais direcionada ao lado emotivo do que à tradicional visão racional e jornalística que antes compunha o quadro de trabalho, mudança reforçada por Gaudêncio Torquato, conselheiro e consultor de comunicação do ex-presidente Michel Temer, em entrevista à BBC Brasil em 2018.

---

<sup>6</sup> Idem.

Além dos investimentos técnicos, vastos escândalos de corrupção e financiamento ilegal de campanhas, desnudados e que jogaram luz sobre a prática de caixa dois e desvio de dinheiro público, o que já indicia que gastos milionários podem ser ainda maiores, os recursos também foram usados para outros fins. Superfaturamento de materiais impressos, emissão de notas fiscais fraudadas e omissão de declaração de gastos são formas que também expõem que crimes e desvios de conduta muito semelhantes ao que aconteceria em órgãos privados e públicos chega e passa a movimentar a tal indústria publicitária nos períodos eleitorais.

Para dar forma e levar valores reais ao contexto brasileiro tratado a respeito dos valores despendidos oficialmente, recorre-se à pesquisa publicada em 2019 pelo Centro de Política e Economia do Setor Público da Fundação Getúlio Vargas a respeito dos custos das campanhas eleitorais no país a partir das eleições de 2002, quando o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) introduziu seu sistema eletrônico de prestação de contas, revelando a dinâmica de transformação do valor médio dos gastos dos candidatos eleitos em cada cargo concorrido.

Quadro 1: Tabela de valor médio dos gastos dos candidatos eleitos por cargo

Cargo	2002	2006	2010	2014	2018
Dep. Estadual	265.060	416.138	695.490	729.400	308.221
Dep. Federal	600.081	930.249	1.715.986	1.725.192	1.067.692
Senador	2.171.782	2.001.788	6.605.818	5.761.590	1.750.139
Governador	11.551.962	11.516.084	23.678.753	23.637.381	5.145.736
Presidente	56.154.701	169.473.996	249.925.675	388.613.309	2.456.215

Fonte: BIDERMAN, Ciro et al. (p. 26).

Através dos dados da tabela, observa-se que, progressivamente, a partir da data das primeiras aferições coletadas pela pesquisa até o ano de 2014, é sólido e expressivo o crescimento dos gastos médios individuais pelas campanhas de cada candidato, valendo ressaltar, mais uma vez, que os valores são apenas aqueles declarados nas prestações de contas, sem que se levem em conta todos os outros arrecadados ilegalmente, via caixa dois ou outros processos criminosos de corrupção que, nos últimos anos, foram avaliados como métodos irrestritos a ideologias, partidos ou postulantes e compõem outras seções da mesma pesquisa

referenciada realizada pelo Centro de Política e Economia do Setor Público e que fogem do escopo deste trabalho.

Remetendo às possíveis explicações previamente trazidas para os enormes gastos e a constante elevação dos mesmos - o nível de dedicação e expertise requerido dos marqueteiros com a chegada da era sociocultural de mídias e, depois, digital; a demanda técnica por equipes amplas, especializadas e também profissionais; e pelos custos de produção de materiais que na contemporaneidade não se restringem a poucos comerciais para o horário eleitoral obrigatório e a panfletos e santinhos, mas compreendem diversas inserções televisivas, vídeos e conteúdos para internet e redes sociais, impulsionamento de tais peças no meio digital, monitoramento dos públicos e dezenas de frequentes pesquisas qualitativas e quantitativas - é tangível que as disputas eleitorais, no momento atual, deixaram de ser vistas e consideradas como os processos políticos, institucionais e partidários que tradicionalmente e historicamente construíram-se e se elaboraram.

Com interesses de grandes corporações influenciando diretamente na formatação das eleições através do financiamento de campanhas de todos os espectros políticos, sem qualquer restrição ideológica ou explicação plausível para tamanha fluidez e disposição em alimentar a máquina da propaganda, o processo de associação entre o rito cívico e as relações de consumo e mercado foi intensificando-se com a instalação e solidificação da república dos marqueteiros, um cenário em que se pensa e se considera a embalagem, a estratégia e as produções quase que *hollywoodianas* orquestradas pelos muito bem pagos profissionais, enquanto relega-se a um segundo (ou posterior) plano aqueles componentes sociais, como as visões socioestruturais, a cultura política, os cenários estabelecidos e as possibilidades transformadoras que a política um dia teve.

E isto, ainda com o impulsionamento e incentivo estratégico das próprias plataformas midiáticas digitais e de comunicação de massa, gigantescos conglomerados e grupos com interesses em lucros para crescimento e para seus acionistas, gerou um ciclo inarredável de crença e prática na lógica de que a criatividade e a criação da propaganda deve alcançar e falar especificamente com todos os ultras segmentados grupos de eleitores-consumidores em todas as plataformas diversificadas e existentes. Com cada uma das plataformas e cada segmento orientado por uma estética, lógica, linguagem e desejos diferentes a serem supridos pelo candidato, é inerente que se deva investir mais e mais em

anúncios pagos e segmentados e na produção de infindáveis versões de imagens, vídeos, *spots* de áudio e recortes para cumprir o tal objetivo sem fim. E, claro, com gigantescos orçamentos à disposição, a licença poética aparece também como justificativa para qualquer gasto.

Foi através de uma sequência de manifestações públicas - não nas ruas, mas especialmente virtuais - e de expressões de insatisfação por múltiplos setores da sociedade com tamanha dedicação orçamentária e com os vulgares valores gastos em 2014, quando, na campanha presidencial, um banho de sangue político, moral e comunicacional empregou estratégias e táticas em todas as mídias e plataformas para a destruição da imagem de cada um dos que concorriam no acirrado pleito pelos seus adversários através de difamação, veiculação de notícias falsas, compra de blogs e sites, além de denúncias de corrupção e caixa-dois que tomaram os telejornais, que mais uma reforma eleitoral aconteceu.

Através desta, dentre outras iniciativas firmadas em lei, destaca-se a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), um fundo público de financiamento no valor de 1,7 bilhão de reais, a regulamentação do financiamento coletivo via internet (as famosas vaquinhas) por pessoas físicas que desejassem apoiar candidatos e o estabelecimento de limites nominais para gastos em campanha pelos mesmos candidatos, com variações entre cargos e estados.

Os valores dos gastos, vide a tabela da Figura 10, foram reduzidos no pleito de 2018, seguinte à reforma. Como consequência, defende-se que o limite de investimentos insufla a demanda por criatividade e por estratégias que se confortem sob os tetos de cada eleição, adaptando-se para aproveitar os orçamentos com mais economia e evitar luxos supostamente injustificáveis quando a matéria é dinheiro público. Já Gaudêncio Torquato, na mesma entrevista à BBC Brasil concedida pelo profissional do ramo e citada anteriormente, afirma que os eleitores brasileiros amadureceram e passaram a ver com desconfiança as propagandas político-eleitorais de pompa e apelo emocional, o que, de certa forma, reforçaria que os gastos muito volumosos já não mais se justificam nem mesmo pelo prisma da estratégia na busca de votos.

Entretanto, a despeito dos dois pontos de vista válidos e discutíveis, a própria discussão indicia mais uma marca da política da contemporaneidade: a busca por resolver pontualmente questões materiais em prol da satisfação para o nosso fragmento de mundo, abandonando reflexões a respeito dos problemas da

grande narrativa (FEHÉR E HELLER, 1998) e que Chul-han (2018) sinaliza como sendo abandono dos quadros das relações socioeconômicas existentes.

Com os olhares e comentários voltados aos valores exorbitantes, à qualidade irretocável do visual de candidatos e à produção de alto nível de comerciais e vídeos disseminados via investimento em uma rede social como Instagram ou semelhante, busca-se tratamento para sintomas de uma complexa relação neoliberal e contemporânea de sujeitamento da cidadania, da relação sujeito-Estado e da política republicana às orientações e lógicas do mercado, do consumo e do capital, ponto central desta análise. Busca-se, portanto, controlar os gastos, minimizar os riscos e combater os vazamentos desta estrutura quase que industrial, mas não compreender a lógica estruturante da mesma e debater se aceita-se ou desconstrói esse construto social, individual e contemporâneo.

A publicidade, enquanto estrutura do universo do consumo e responsável por transferir os sentidos selecionados e filtrados a partir de tudo que é culturalmente construído para os objetos, passa a ser essencial para o funcionamento da política-eleitoral não a partir de uma lógica maior e inclusiva cuja preocupação seja azeitar informações, dados, propostas, projetos e personalidades para que a sua compreensão seja facilitada por todos os estratos da sociedade, fortalecendo a ponte entre o mundo simbólico e a realidade que se dá através da linguagem. O objetivo, as estratégias e as reivindicações dos marqueteiros, equipes e das estruturas partidárias não são fortalecer suas ideologias, seus partidos e seus planos para o Brasil, estados ou cidades, mas apenas manter-se operantes na roda da economia e do consumo, que hoje funciona como uma só.

#### **4.3. Somando internet à equação**

Mencionada superficialmente nas dissertações anteriores, a presente seção declina-se com maior profundidade na chegada e inserção direta da internet como elemento constitutivo da propaganda político-eleitoral brasileira. Embora sua chegada ao território nacional date de 1991, foi apenas na primeira década deste século que a internet passou a penetrar e se expandir comercialmente, alcançando cada vez usuários com acesso a ela (BRITO CRUZ, 2019):

A proporção de usuários de internet no país passou de 20,9% em 2005 e 34,8% em 2008 para 69,8% em 2017, segundo dados do IBGE. Em 2018, de acordo com o Cetic.br, o número total de usuários da rede chegou a 126,9 milhões, valor que era de 102 milhões em 2015 (BRITO CRUZ, *ibid.*, p. 9).

A crescente proporção revela a quem com ela se depara que a era cultural digital, ou cibercultura, descrita por Santaella (2010) instalou-se como realidade sociocultural do país. Era esta marcada por diversos elementos complexos e complexidades pela mesma fomentadas, como o surgimento de aparelhos móveis, níveis nunca antes experienciados de interatividade e o surgimento de um novo perfil cognitivo presente nos indivíduos que navegam pelas arquiteturas líquidas informacionais do ciberespaço e pelo mundo físico enquanto produzem e consomem informações e textos multimídia, nomeado pela autora como leitor ubíquo.

Ao mesmo tempo em que está corporalmente presente, perambulando e circulando pelos ambientes físicos – casa, trabalho, ruas, parques, avenidas, estradas – lendo os sinais e signos que esses ambientes emitem sem interrupção, esse leitor movente, sem necessidade de mudar de marcha ou de lugar, é também um leitor imersivo. Ao leve toque do seu dedo no celular, em quaisquer circunstâncias, ele pode penetrar no ciberespaço informacional, assim como pode conversar silenciosamente com alguém ou com um grupo de pessoas a vinte centímetros ou a continentes de distância. O que lhe caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado (SANTAELLA, 2014, p. 35).

Sabendo, pois então, que o perfil de interação dos indivíduos contemporâneos não apenas mudou em relação ao mundo dos sentidos e estímulos físicos e do espaço tido como “real”, mas também em relação aos ambientes transitados e vividos. Agora, com o leitor ubíquo da cibercultural, o real não mais é apenas o tangível, mas um mundo complexo de algoritmos, telas, relações entre máquina e ser humano, sociedades e poderes. E sendo a mudança tão alarmante e indiscutível em relação às demais observadas através do tempo quando uma era cultural dava espaço de dominância à outra, não se pode cogitar a ideia de que a relação do público, eleitor e sujeito com a política e propaganda político-eleitoral manteve-se intacta e protegida de tais aspectos trazidos pelo digital.

Assim como uma empresa ou corporação mantém seus radares alertas e atentos a mudanças que venham a se firmar na sociedade para a elas adaptarem-se com o intuito de permanecer e crescer em relação a influência, operação e relevância, o mesmo é observado no ramo da política e na indústria da comunicação político-eleitoral. E foi em 2008 que os radares dos marqueteiros, consultores, cientistas políticos e pesquisadores registraram a soma do fator digital à equação das campanhas.

Concorrendo à Presidência dos Estados Unidos, o democrata Barack Obama marcou não apenas a história de seu país como sendo o primeiro presidente negro ou através das ações, medidas e plataformas postas em práticas por seu governo. Foi sua primeira campanha nas eleições norte-americanas de 2008 que mais interessam para este trabalho e os estudiosos do ramo, sendo considerada um marco do uso da internet pelo marketing político.

Através do artigo *Politics 2.0*, de Gomes *et. al* (2009) e dedicado a examinar a campanha de Obama sob o ponto de vista das ações e estratégias digitais e também reconhecidas como disruptivas e pioneiras no contexto político-eleitoral, identificamos elementos reunidos que explicam o tamanho sucesso iniciado já em 2007 durante a campanha do candidato nas primárias do partido Democrata, quando, buscando a indicação do partido para concorrer à Presidência, contratou Chris Hughes - um dos fundadores da rede social Facebook - para coordenar sua campanha *online*.

Para além do que era esperado, um site com a sua biografia, da sua esposa, espaço para expor suas ideias e uma página para doações de apoiadores, a estratégia empregada foi além e mobilizou um contingente inédito de estadunidenses em um contexto local de voto não-obrigatório através de uma rede social própria nomeada *My.Barack.Obama*, ou MyBO. Nela, ao contrário do Facebook, por exemplo, que exibiria informações pessoais e fotos ao primeiro contato, o aspecto era outro:

À diferença de um sítio de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos, presença a eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no blog, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos. O usuário também podia convidar amigos do Facebook para participar do MyBO; a contagem de amigos convidados também é exibida no perfil (GOMES *et al.*, *ibid.*, p. 6).

Voltada ao caráter de mobilização política e criação de um núcleo digital de pessoas com um pensamento político semelhante, a rede social inédita obamista e o Facebook eram apenas algumas das tantas pelas quais as estratégias de Obama e sua equipe eram postas em prática. À época em destaque, MySpace e Flickr são exemplos de plataformas populares utilizadas, ao lado de outras voltadas a públicos mais segmentados e específicos, como AsianAve e MiGente, voltadas respectivamente a pessoas asiáticas e latinas.

Figura 11 - Perfil na rede social “My Barack Obama” mostra estatísticas como ligações feitas e eventos organizados em prol da campanha pelo usuário

The screenshot shows the profile of Scott Satalino on the 'My Barack Obama' social network. The profile includes a bio, a 'MAKING A DIFFERENCE' activity summary, and a 'NETWORK' section.

**MAKING A DIFFERENCE**

ACTIVITIES	7 Days	30 Days
Events Hosted	16	
Events Attended	20	
Calls made	80	
Doors Knocked	5	
Number of blog posts	36	
Donors to your personal fundraising	4	
Amount raised	\$200.00	
Groups Joined	1	

**NETWORK**

Your Relationship to this person: No relationship  
 Send a message to Scott Satalino  
 Add Scott Satalino to your friends network  
 SCOTT SATALINO HAS 4 FRIEND(S)

Fonte: James Burnes via SlideShare.

7

Com conteúdos ultra segmentados, potentes e capazes de transmitir mensagens específicas para parcelas pouco atingidas por mensagens mais amplas difundidas e propagadas em contextos prévios e diferentes deste tratado aqui, a campanha adquiriu a capilaridade característica do digital, promoveu a aproximação do candidato a públicos e sujeitos com interesses específicos, garantindo a mobilização de todos eles em prol de sua candidatura à Presidência e, ainda, fomentou o desenvolvimento de uma cultura de produção de material de apoio descentralizada, em que apoiadores produziam textos, artigos, vídeos e outros tipos de produtos diversos sem qualquer tipo de financiamento ou coordenação e difundiam pessoalmente nas redes sociais em que marcavam presença.

Tudo isto, é claro, só possível com um senso de atualidade e de percepção fortes daqueles presentes e atuantes na campanha, esforços iniciados

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/james.burnes/how-obama-won-using-digital-and-social-media-presentation/56-mybarackobacom>. Acesso em 05 nov. 2021.

através de uma mente altamente capacitada e perceptiva para os novos tempos e espaços do digital, Chris Hughes, e através de altos valores investidos.

Genericamente falando, a campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade on-line. O candidato republicano gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio on-line, o Google faturou a maior fatia de bolo, US\$ 7,5 milhões, ou seja, por volta de 45% do total – parte disso pelos anúncios e links patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. O Yahoo!, em segundo lugar, ficou apenas com US\$ 1,5 milhões (GOMES et al., *ibid.*, p. 8)

Logo, por mais que múltiplas ações e desdobramos estratégicos saltem os olhos como interessantes exemplos da próxima e afetuosa relação surgida entre a corrida eleitoral disputada e vencida por Obama em 2008, assim como no cenário brasileiro mais amplo exposto anteriormente, torna-se explícito que ações estratégicas digitais, mesmo quando são as mais criativas, disruptivas e que aparentemente dependem mais da criatividade do que de grandes produções, como é o caso dos comerciais audiovisuais, grandes investimentos são utilizados e despendidos, mesmo que a forma de divisão e arrecadação de doações e fundos variem grandemente nos países em questão. Ainda são fortunas gastas e investidas, mas de formas e em meios inéditos e até mesmo curiosos pela inovação apresentada.

E conhecendo, portanto, algumas das ações digitais estrategicamente estabelecidas e amparadas pela lógica de funcionamento das redes sociais, sites e formas de impulsionamento de mensagens e conteúdos que são possibilitadas através da internet com a compra de anúncios e links segmentados e extremamente personalizáveis, compreende-se que a campanha de 2008 que levou Obama à Casa Branca irrompe como divisor de águas no marketing político quando, através de tais estratégias, demonstra conhecer as peculiaridades e características da era digital, a lógica do indivíduo contemporâneo enquanto leitor ubíquo e, acima de tudo e sintetizando estes dois aspectos, o direcionamento da política e da cidadania em direção ao universo do consumo, que cada vez mais perpassa transversalmente os elementos da vida cotidiana dos indivíduos.

A emergência da internet e do digital enquanto ferramenta, meio, linguagem e universo de recepção e interpretação de signos, significados, mensagens e sentidos não apenas produz cases de sucesso como as híbridas, segmentadas e interativas estratégias de Obama, mas também influencia aspectos

maiores da sociedade ao inflar, estimular e até fornecer novas características a fenômenos já existentes ou fomentar o surgimento de novos. Sendo, doravante, analisados e passíveis de múltiplos estudos, vale ainda ao menos ressaltar quais são aqueles que mais intimamente relacionam-se à conjunção da política e da política-eleitoral, como tratado no capítulo seguinte.

## **5. ELEIÇÕES 2.0: A ERA DIGITAL EM CENA NO BRASIL**

### **5.1. O princípio da comunicação digital na política**

Enquanto o ano de 2008 e a corrida presidencial estadunidense marcam a entrada da internet e da cibercultura em cena no contexto do país norte-americano em questão, a tentativa de repetir o feito tomou espaço durante o período pré-eleitoral e eleitoral do pleito de 2010 ocorrido no Brasil, em uma disputa travada por Dilma Rousseff, que contava com o apoio do bem avaliado e correligionário presidente Lula, José Serra, do PSDB e ex-governador de São Paulo, e Marina Silva, ex-ministra então filiada ao Partido Verde.

Entretanto, o sucesso de hibridização, segmentação e interatividade previamente trazido neste trabalho e que inspirou as campanhas presidenciais não foi repetido em terras brasileiras por uma série de razões que se pode elencar. A primeira delas é a penetração ainda incipiente e com pouca capilaridade das redes e do acesso à internet pela população brasileira. Segundo pesquisa do Ibope Nielsen Online realizada em 2010, um total de 67,5 milhões de brasileiros de 16 anos ou mais, o que correspondia à 35% da população, tinha acesso à rede em qualquer ambiente, como casa e trabalho, sendo que apenas 31,7 milhões alegaram ter o costume de navegar por redes sociais como Twitter e Facebook, blogs e outros sites de relacionamento. Para efeito de comparação, retomamos dados do IBGE já mencionados: em 2017, 69,8% da população era usuário de internet no Brasil.

Desta forma, não apenas o público passível de atingimento com mensagens e ações digitais era reduzido em relação ao potencial do horário eleitoral divulgado em rede nacional pela televisão, ainda muito mais democrática em termos de difusão pelos domicílios, mas também a lógica ubíqua e híbrida por trás deste novo ambiente não-físico era pouco conhecida e vivenciada por todos, não apenas pelos marqueteiros e candidatos.

Logo, clarifica-se hoje que a visão majoritária à época, a despeito de tentativas de domar o desconhecido digital e infiltrar candidatos com pouca ou nenhuma vivência nestes ambientes, era utilitarista e estruturada como se o tópico em questão fosse uma ferramenta que apenas requisitava adaptação de mensagens e formatos, e encurtava distâncias até então estabelecidas entre potenciais eleitores, partidos e os postulantes a cargos públicos. E não se trata também de uma incapacidade cognitiva ou estratégica dos coordenadores de campanha e

profissionais do ramo, mas também de um processo generalizado em que os próprios internautas, também novatos, descobriam e redescobriam os comportamentos mais adequados, como utilizar cada rede social emergente, as peculiaridades da linguagem escrita e interativa e desenvolviam aspectos comportamentais e psicológicos que os encaminhava ao perfil de leitura ubíqua que hoje já é traço essencial daqueles que se inserem ao digital e suas implicações.

Como exemplos concretos das empreitadas iniciadas em 2010 no Brasil estão o site de pré-campanha “Mobiliza PSDB” lançado pelo partido de José Serra e através do que era ensinado o básico das redes e dicas de como o simpatizante e militante poderiam utilizar o Twitter, blogs, Orkut, Facebook, YouTube e até como melhorar os resultados em buscas feitas no Google em prol da candidatura do presidenciável, uma espécie de “Meu Barack Obama”.

Figura 12 - Página inicial do site Mobiliza PSDB lançado em 2010



Fonte: G1.<sup>8</sup>

Do outro lado da trincheira, Dilma e o PT pareciam ter largado à frente na pré-campanha ao conseguir conquistar e contratar a consultoria da empresa Blue State Digital, que coordenou a campanha de Obama na internet em 2008. O objetivo maior era organizar por níveis de engajamento os militantes cadastrados no site da postulante.

Porém, ainda que com tentativas de estimular interatividade e uma espécie de aproximação digital com os eleitores interessados em se mobilizar, as

<sup>8</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/avanco-da-internet-condiciona-campanha-de-presidenciaveis.html>. Acesso em 08 nov. 2021.

empreitadas acabaram por ser apenas sementes do que viria no futuro, espécies de estratégias motivadas por uma lógica de tentativa e erro quase que apenas para dizer que os candidatos estava também nas redes, para não deixar os concorrentes nadarem sozinhos neste novo mar ainda muito desconhecido por todos aqueles que por ele navegavam. As eleições presidenciais de 2010 que viriam a ser vencidas por Dilma, do PT, marcam o avanço da internet enquanto elemento cultural, social e constituidor da propaganda político-eleitoral, mas não a definitiva entrada do processo eleitoral - e portanto das campanhas - na era da cibercultura.

Quatro anos depois, o cenário era completamente diferente do que este de 2010. Em busca da reeleição, Dilma e seus aliados, assim como os seus concorrentes em um cenário de extrema polarização política, depararam-se com uma sociedade brasileira intensamente conectada, com a era cibercultural em plena dominância em relação às demais antecessoras e com a consolidação de múltiplas redes sociais e ambientes virtuais em utilização e modulação dos comportamentos e das visões dos eleitores. Foi então percebido por todos os envolvidos - de dirigentes partidários, jornalistas, estudiosos, pesquisadores e também eleitores, é claro - que as campanhas eleitorais televisivas e o modelo de replicação de conteúdo e mensagens apenas adaptados aos formatos digitais não mais bastariam para fidelizar apoiadores, mobilizá-los e conquistar novos apoios para o pleito que se aproximava. O cenário era totalmente diferente, e as estratégias publicitárias político-eleitorais também deveriam ser.

Sem ater-se às campanhas eleitorais de 2014 com maiores detalhes e exemplificações de ações, estratégias e conecções, toma-se como sintetização da lógica eleitoral digital em redes o quadro proposto e esquematizado por Brito Cruz (apud BRITO CRUZ, 2019, p. 16) que divide e classifica os componentes das campanhas políticas inseridas neste contexto entre atores, ambientes em que ocorrem e performam e as motivações dos envolvidos.

Quadro 2 - Tabela de elementos e componentes envolvidos nas campanhas eleitorais na cibercultura

Atores	Ambientes	Motivações
1. Agentes políticos - Estrutura oficial da campanha;	1. Redes sociais e suas ferramentas de publicidade	1. Alinhamento político-ideológico

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lideranças políticas.</li> <li>2. Organização da sociedade civil</li> <li>3. Organizações de mídia <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornalismo profissional;</li> <li>- Hiperpartidária;</li> <li>- Caça-cliques.</li> </ul> </li> <li>4. Usuários voluntários ou pagos/profissionalizados</li> <li>5. Influenciadores digitais</li> <li>6. Fornecedores privados</li> <li>7. Agentes de governos (nacionais e estrangeiros)</li> <li>8. Empresas e agentes econômicos</li> </ul>	<p>digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas de vídeo;</li> <li>- Redes sociais.</li> <li>2. Mecanismos de busca</li> <li>3. Web aberta <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portais;</li> <li>- Anúncios em páginas;</li> <li>- Blogs;</li> <li>- Fóruns.</li> </ul> </li> <li>4. Aplicações de mensagens instantâneas</li> <li>5. Aplicações de email</li> <li>6. Camadas lógica e de infraestrutura de internet <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ataques cibernéticos;</li> <li>- Espionagem via <i>hacking</i>.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Vantagens financeiras</li> <li>3. Interesse geopolítico</li> <li>4. Status e atenção</li> </ul>
--	---	---

Em relação à era cultural das massas, por exemplo, o autor ainda faz uma clara explanação sobre a nova organização identificada:

Se na era da comunicação de massa as relações de coordenação marcavam uma estrutura centralizada de campanha sob a máquina oficial da campanha, ligada aos partidos e candidatos, nesse novo cenário o núcleo do candidato muda de função – servindo para sinalizar e disciplinar, por exemplo. Ainda, novas formas de relacionamento surgem e não é mais possível aferir anuência ou coordenação por parte de candidatos e partidos por todos os atos de componentes da estrutura de propaganda em rede, especialmente quando se trata de campanhas maiores e que mobilizam um grande número de militantes (BRITO CRUZ, *ibid.*, p. 17)

De tal maneira, com tantos agentes, espaços e motivações envolvidos e que demandam atenção, cuidado estratégico, produções e acompanhamentos durante uma campanha eleitoral, ainda mais em uma tão relevante e complexa como a presidencial, conclui-se que diversas abordagens, estudos e derivações de tal esquemática apresentada na figura 12 são possíveis, viáveis e até mesmo necessários para ampliar a compreensão teórica e também prática das implicações do cenário e dos contextos digitais, ubíquos e em constante transformação.

Todavia, retomando o propósito central desta monografia e o objeto de estudo da mesma, delimita-se o escopo a fenômenos menos específicos dos pleitos na contemporaneidade para uma dedicação teórica e crítica maior sobre elementos que irrompem como consequências e também frutos da consolidação da cibercultura no cenário político-eleitoral.

## **5.2. Impulsioneamento, bolhas e outros fenômenos da cibercultura política**

Tal como um novelo de lã, os aspectos socioculturais expressos nesta presente seção dão lugar a outros fenômenos que se desenlaçam, um após o outro, em uma sequência que confere mais lógica e entendimento a um processo que, dado o meio em que é propagado e difundido na contemporaneidade, expressa-se naturalmente como acelerado, híbrido, complexo e não-linear. Contudo, salienta-se que os elementos descritos e analisados não são inéditos ou criados pelo cenário digital dos novos tempos, nem pela internet ou por outros agentes deliberados. Assim como uma era cultural emergente herda características e não substitui a sua antecessora por completo, o mesmo ocorre com os fenômenos da cultura digital.

Em maior ou menor grau ou com diferenciação de níveis, impactos e importância, o que aqui é apresentado, quando olhado em retrospecto com cuidado e atenção a cada peculiaridade envolvida, pode ser correlacionado com

semelhantes, mas dada as características e formatações extremadas ou valorizadas agora pelo digital, assimilam-se entre si ou a outros elementos, fortalecem determinados pontos e abandonam outros, ganhando, muitas vezes, novas nomenclaturas e alcunhas que sintetizando os novos aspectos definidores de cada fenômeno.

Para concretizar isto e iniciar o desenrolar do grande “novelo de lâ”, há a questão da hiper-fragmentação e o impulsionamento de conteúdos que são ilustres e relevantes fatores na cibercultura e que, aqui, observa-se a partir da ótica da propaganda político-eleitoral.

Como será tratado mais adiante com o suporte e embasamento teórico de obras e artigos que discorrem e tratam das características da contemporaneidade - também chamada por alguns destes autores de pós-modernidade - e dos indivíduos e comportamentos que neste período existem, a fragmentação acentuada e crescente dos sujeitos é latente sob a perspectiva de suas identidades, ideologias e a partir das lógicas de divisão que antes existiam entre individual e coletivo, aprazível e pragmático, desejo e necessidade. Na cibercultura orientada pelo consumo, mercado e pelo sistema econômico neoliberal, surgem eleitores ultra fragmentados e que exigem que cada uma das necessidades, vontades e desejos expressos pela soma ou combinação de todas as suas múltiplas facetas sejam atendidas pelas campanhas eleitorais e pelos políticos que elas representam e expõem.

Neste ensejo e seguindo mercadológica de atender os cidadãos-consumidores dos quais os votos são tão desejados, surge a necessidade de produzir conteúdos, mensagens, símbolos e tudo o que puder ser produzido para cada estrato eleitoral identificado eletronicamente e a partir de negociadas, coletadas e compradas quantidades massivas de dados, tal como feito por Obama em 2008, quando a presença do candidato em redes sociais voltadas a pessoas LGBTI+, por exemplo, era marcada por imagens, banners, conteúdos e linguagens que reforçavam pontos positivos do candidato democrata perante tais públicos. Deste ponto encontra-se argumentos que refutam e enfraquecem a tese de que o digital surge como um espaço que pode ser utilizado de maneira mais barata e criativa para a propaganda político-eleitoral, uma vez que o enorme volume e versatilidade não só de formatos, mas de mensagens e símbolos, demandam grandes esforços técnicos, retóricos e também de pesquisa.

Tais gastos não cessam na produção, uma vez que, cada vez mais, redes sociais e ferramentas de busca como o próprio Google demandam investimentos para a distribuição do que é veiculado por empresas e, portanto, partidos e campanhas eleitorais. Portanto, para que os materiais produzidos ecoem e sejam distribuídos pela plataforma, o impulsionamento pago torna-se ferramenta comum e corriqueira durante os pleitos.

Como possibilidades e recursos de impulsionamento, apresentam-se os mecanismos de segmentação, ainda mais essenciais e de urgente entendimento para compreensão da maneira como a prática publicitária eleitoral e as plataformas de mídia e redes sociais ecoam e também fortalecem a configuração atual de fragmentação dos indivíduos da contemporaneidade. Através de filtros e opções múltiplas capazes de ir muito além de filtros de gênero, idade e localização, cada vez mais opções relacionadas a interesses, ideologias e crenças, para ficarmos em algumas opções, são atualizadas e aperfeiçoadas como formas de levar conteúdos específicos com maior assertividade e previsibilidade aos públicos definidos pelos marqueteiros, profissionais de mídia e outros envolvidos nas estratégias digitais de cada eleição.

Intitulado *micro-targeting* por Chul-han (2020), isto é, estabelecimento de micro públicos-alvo, o fenômeno acaba por culminar em outro conseqüente e simultâneo: as bolhas digitais, reforçando que não se visa estabelecer causalidade entre os aspectos, apenas indicar uma ordem explicativa e de apresentação neste trabalho.

Ao tratar do assunto em artigo, Mansera (2015) classifica o fenômeno da enorme personalização dos ambientes virtuais e o oferecimento do que o sistema social digital considera relevante para cada indivíduo com base em dados coletados da vida digital como *filter bubble*, ou bolhas de filtro. Através de algoritmos inteligentes e em constante atualização para transformar dados colhidos massivamente em informações relevantes para a publicidade e às grandes corporações digitais, as *big techs*, há uma hegemonização do que é apresentado e sugerido a cada usuário em suas pesquisas virtuais, comércio, propagandas, anúncios, conteúdos e conteúdos dos mais diversos e variados, como notícias e artigos.

Sendo cada indivíduo usuário cada vez mais único, dada a enorme segmentação implementada e estimulada, o resultado deste fenômeno é o

fechamento de grupos mais ou menos semelhantes em bolhas cada vez mais reclusas contra novas ideias, assuntos e informações importantes que se apresentarem como contraditórias aos interesses, desejos e posicionamentos dos membros que, em geral, compartilham de muitas semelhanças e se unem em um ciclo de reafirmação dessas mesmas características em comum. Em suma, é criada e reforçada uma câmara de espelhos em que toda opinião ou informação emitida é proposta à espera de um retorno idêntico, que apenas fortalece e estabelece crenças e supostas verdades que afetam ativamente o espaço cívico, como explica Santaella em *A pós-verdade é verdadeira ou falsa*:

Quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante. Isso acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças (SANTAELLA, 2018, p. 6).

Com a estratificação de visões e a constantemente fortalecida crença de que tudo o que chega a cada usuário das milhares de salas espelhadas e bolhas dispostas pelo tecido cibernético é verdadeiro, confiável e traduz em linguagem com imensa fidelidade o que se passa na realidade política brasileira e mundial, com uma dificuldade imensa de acessar e tomar contato com o que for contraditório e, mais ainda, analisar tais aspectos antagônicos sem preconceitos e julgamentos rasos e antecipados, as bolhas de filtro passam a ser ambientes férteis para a pós-verdade e a produção e disseminação de *fake news*.

O primeiro termo, a pós-verdade, é objeto de muitos debates e controvérsias quanto à sua origem e os significados mais adequados. Não sendo central para esta formulação teórica, retoma-se apenas que a concepção do termo ligado à política se deu com destaque em 2016 a partir de uma matéria de capa da revista britânica *The Economist* com o título *Arte das mentiras: Política pós-verdade na era das mídias sociais*, que discorria sobre como o conceito de verdade moldara-se diante da ainda recente eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e o Brexit, evento da saída do Reino Unido da União Europeia.

Com a palavra “pós-verdade”, a revista pretendia colocar em “evidência o cerne do que há de novo na política: a verdade já não é falseada ou contestada; tornou-se secundária”. No passado, as mentiras políticas visavam criar “uma visão enganosa do mundo. As mentiras de homens como Trump não funcionam assim. Seu intuito não é convencer, e sim reforçar preconceitos” (SANTAELLA, 2018, p. 41-42).

Neste contexto, e também sendo a aplicação de significado mais encontrada de pós-verdade no debate público, a verdade perde seu aspecto factual em prol da valorização de uma interpretação dos fatos, eventos, fenômenos ou qualquer outro aspecto que vá reforçar os posicionamentos, preconceitos, ideais e opiniões do público inserido em cada uma das bolhas, de forma que a um evento, por exemplo, sejam endereçadas múltiplas e quase que por completo diversas interpretações, inferências e explicações a depender do emissor e de seu espelho receptor e replicador. Desta conjunção de fatores e fenômenos, retoma-se a discussão e explanação superficial a respeito das notícias falsas na internet, chamadas popularmente de *fake news*, tradução do termo para a língua inglesa.

De forma também ampla, tais notícias falsas sempre marcaram presença enquanto elementos da vida pública e íntima das civilizações, seja com a alcunha de boatos ou mentiras, para citar alguns nomes. Entretanto, apenas com os conceitos previamente estabelecidos - da micro-segmentação, formação das bolhas e câmaras de espelho e do fortalecimento da pós-verdade - e em paralelo aos mesmos, o caráter prejudicial das mentiras assume um escopo maior.

Sem freios geográficos e de identidade que, na maioria das vezes, o meio virtual propicia, a criação, difusão e distribuição de mensagens e conteúdos que transmitam e repliquem conceitos ou informações mentirosas e deturpadas de forma deliberada ou não é facilitada a níveis praticamente incontroláveis no meio digital, ultrapassando ao mundo físico e acarretando múltiplas consequências.

O fenômeno das fake news, assim como todos os demais aqui expressos e tratados, podem ser compreendidos e analisados, da mesma forma como suas possíveis origens, consequências e efeitos para indivíduos, grupos e para cenários políticos e eleitorais, sob centenas de lógicas, escopos e em relação a campos múltiplos, da matemática dos algoritmos aos efeitos psicológicos daqueles que são vítimas de mentiras disseminadas na cibercultura. Entretanto, dado o objetivo deste trabalho e a construção que até aqui desenvolve-se, considera-se a exposição destes elementos contemporâneos como sinal de demonstrar a complexidade da própria cibercultura e das implicações que os fundamentos contextuais e relacionais do período vivido em espaços simultâneos - concreto e digital. Enquanto diferenciações e inovações sempre foram notáveis em relação ao universo político-eleitoral e à comunicação e publicidade voltadas a tal escopo, agora torna-se claro e palpável o nível da complexidade inaugurada nesta nova era cultural.

Com isso, a partir da compreensão histórica da inserção das campanhas políticas brasileiras ao digital, através das primeiras ações estratégicas desenhadas e tomadas a partir da tentativa e erro para contemplar as novas características da cibercultura, tão referenciadas como bem trabalhadas na eleição de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, mas com pouca efetividade inicial no rito presidencial de 2010, assim como as formulações, construções e consequências que se fortalecem a partir da maturação e expansão do digital, dos novos comportamentos e de novos fenômenos, compreende-se amplamente a realidade que tende a se estabelecer cada vez mais como dominante perante a sociedade e todas as suas estruturas e instituições.

Nesta escalada teórica, crítica e expositiva até aqui construída, chega-se ao ponto de enfim discorrer com maiores detalhes sobre a relação estabelecida entre a sociedade contemporânea, a cidadania e a política na nova trama de relações híbridas, complexas e digitais que são orientadas e também orientam os próprios processos político-eleitorais a partir das lógicas do consumo e do mercado. Sendo, ainda assim, a monografia permeada e norteadas pelas questões de comunicação, mídia e cultura e da publicidade e propaganda, analisa-se, no capítulo seguinte, tais questões elencadas a partir deste sistema teórico e referencial, através de contribuições dos campos de estudo e de autores que a ela tanto contribuem.

## 6. CONSUMO, CIDADANIA E POLÍTICA

### 6.1. Contemporaneidade: a era do consumo

Conforme tratado no início do trabalho e discutido em outros momentos apresentados no decorrer dele, a historiografia humana e suas ramificações que são propostas a partir da ideia de divisão do tempo, da existência e de outros elementos em fases ou outros recortes é um processo claramente delimitado e tratado como cumulativo. Por isso, adentrando a Era Contemporânea marcada pela vigência da cibercultura, nota-se e é possível apontar reminiscências e permanências mais ou menos explícitas e de intensidades diferentes de aspectos e características da modernidade, assim como das eras culturais descritas por Santaella (2010) e referenciadas anteriormente. E a partir das tantas diferenças e peculiaridades apresentadas e analisadas, aquele ponto que deve ser destacado e para analisar este período em questão pode ser resumido através da palavra "complexidade".

Em busca da compreensão deste período e dos complexos fenômenos que nele se expressam, ciências como a filosofia e sociologia esbarram, todavia, na dificuldade de uma aferição mais concreta e duradoura pela natural proximidade dos próprios pesquisadores e estudiosos com o objeto de estudo - a contemporaneidade - e a também difícil filtragem do que é produzido em matéria de conhecimento em períodos de tempo tão recentes, como desenvolve Russell (2002):

Quanto a pesquisadores recentes, a questão da escolha fica mais difícil, e mais precárias as chances de se conseguir uma perspectiva equilibrada. Enquanto no passado é possível ver as fases do desenvolvimento na sua plenitude, o presente está perto demais para nos permitir desenredar os diversos aspectos do processo com a mesma confiança. (...) Mas seria uma ilusão hegeliana imaginar que o significado das mudanças contemporâneas pode ser deduzido em todos os seus detalhes específicos. Na melhor das hipóteses, pode-se esperar ver algumas tendências gerais, que talvez se vinculem a eventos anteriores (RUSSELL, *ibid.*, p. 411)

Logo, já compreensível a fragmentação dos estudos cujo objeto é o tempo atual em alguns de possíveis vieses, objetos e recortes, a depender da especialização de área de elaboração e de seus autores. Próximos demais do objeto de estudo - os fenômenos contemporâneos e a sociedade em que eles tomam forma e atuam - mas, ainda assim, impelidos pela necessidade latente de analisar rigorosamente e criticamente estes elementos, surgem divisões de nomenclaturas, abordagens e perspectivas teóricas que divergem em alguns aspectos, mas unem-se ao reconhecer a complexidade estrutural que os elementos agora

apresentam nesta nova etapa da modernidade, na modernidade líquida ou na pós-modernidade, classificações que se alteram a depender de cada estudioso.

A partir da abordagem do sociólogo, filósofo e teórico cultural francês Jean Baudrillard (1995), em sua análise sobre as sociedades ocidentais contemporâneas, estabelece-se o novo momento de formatação das sociedades em uma forma mais homogênea como sociedade de consumo. Para ele, a já mencionada multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais originou não apenas o campo de estudos da cultura material, mas provocou uma mutação fundamental na ecologia humana, ao passo em que o consumo passa a residir e ocupar o mesmo estatuto da linguagem e da cultura, sendo, a partir de então, um sistema de troca socializada de signos.

Tal processo e estabelecimento, logicamente e conseqüentemente, altera a forma como se percebe o mundo e como as relações inter-sujeitos ocorrem, vide o trecho apresentado a seguir:

Os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde organização doméstica muito complexa e com as suas dezenas de escravos técnicos até ao mobiliário urbano e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos mass media; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objetos noturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Enquanto sociedade, pois então, passam os seres humanos e os objetos - aqui uma simplificação de bens de consumo, categoria que se administrará mais à frente neste capítulo - a coexistir em relações muito mais profundas e complexas (nota-se a repetição proposital desta fundamental característica), regidas pela lógica do mercado na era do consumo.

Agora, portanto, o bombardeamento de mensagens e estímulos publicitários via meios de comunicação de massa, mídias e o imperador digital e o acúmulo de objetos é o centro de tudo e da existência individual e coletiva da humanidade. Perdem-se, podemos afirmar, a força e a relevância que características sociais aglutinadoras carregavam - o impacto das classes sociais, nacionalidades, religiões e até das famílias na definição dos sujeitos e de suas orientações enquanto ser social - para dar lugar às relações movidas e organizadas pela gravidade do

consumo e seu sistema de signos e sentidos, o que, como veremos mais adiante, impacta nas noções de cidadania e nas manifestações da política.

Contribuindo para o desenvolvimento da tese adotada para dar suporte e embasar este trabalho, - a de que as lógicas de consumo hoje imperam na regência da sociedade e das relações performadas nela - ao lado de Baudrillard e de sua argumentação a respeito da existência da sociedade de consumo, está o sociólogo Zygmund Bauman que, enquanto aproxima-se de Baudrillard ao tratar do enfraquecimento de laços tradicionais da sociedade diante do surgimento de novas relações pautadas pelo consumo e o capital, oferece novos panoramas teóricos que ajudam a explicar a organização social contemporânea.

E é através de uma metáfora já muito conhecida e destrinchada em diversas obras, textos e artigos do próprio autor, que Bauman trata o estágio atual da modernidade como sendo líquido, algo fluido que não fixa o espaço nem prende o tempo, não se atém muito a qualquer forma e está constantemente preparada e propensa a mudar sua própria estrutura e a influenciar o que é sólido.

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam” são “filtrados”, “destilados” diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos - contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados - ficam molhados ou encharcados. (BAUMAN, 2001, p. 8)

Como era de se esperar, o derretimento da modernidade sólida para a modernidade líquida - este sendo o termo mais empregado pelo autor, não tanto pós-modernidade, deve ser ressaltado - produziu profundas mudanças na condição humana. Neste novo cenário, as religiões não necessitam e nem operam mais em caráter estritamente dogmático, instituições tradicionais não mais precisam submeter-se a barreiras e seguir ritos culturalmente previstos, e os limites entre público e privado podem ser moldados e remoldados instantaneamente.

Neste esquema de volatilidade de forma e apresentação, não é estranho considerar que a própria satisfação e o conceito de felicidade adentrem o espectro dos líquidos. Instintos hedonistas e materialistas que antes poderiam adormecer perante a sua saciedade, despertam-se diante do imediatismo com o qual as definições íntimas e coletivas - também já não tão bem separadas - movimentam-se após o que se suponha ser o suprimento. Indivíduos não mais buscam, portanto, a saciedade dos desejos em si, mas permanecem também tentando escapar da

agonia da insegurança que a fluidez provoca através da compra compulsiva, um ritual de exorcismo dos sentimentos aflitivos que produz efeitos vivenciados por pouco tempo, levando à repetição do ato com o fito de retornar ao estado de segurança, que, cuja satisfação provocada, segundo Bauman (2001), não está no fato de espantar os tais fantasmas da agonia, mas pelo próprio ato de fazê-lo enquanto consumidor individualizado.

Ainda com atenções e produções voltadas ao consumo, fator que exerce enorme influência e compõe o próprio funcionamento da modernidade líquida cunhada e definida por Bauman, em outra de suas obras, *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, esta finalizada anos depois de *Modernidade líquida*, o autor discorre sobre o fenômeno de transformação do sujeito em mercadoria, como próprio título implica, uma possibilidade diante do embaçamento e subsequente eliminação das barreiras entre as coisas a serem escolhidas (antes, os objetos) e os que as escolhem (anteriormente, os compradores).

Na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p.14)

A subjetividade, portanto, na modernidade líquida em que todos os consumidores são também mercadorias, forma-se a partir da compra e venda dos símbolos empregados na construção da identidade e suposta expressão de “si”, o que, para Bauman (2008) assemelha-se ao “simulacro” descrito por Baudrillard, algo que coloca a “representação” no lugar daquilo que ela própria deveria representar.

O indivíduo, deste modo, é um consumidor em busca de produtos que satisfaçam seus desejos efêmeros e momentâneos contextos fluidos e provocadores de inseguranças que, ciclicamente, precisam e devem ser aliviadas pelo rito da compra. Mas este indivíduo também é uma mercadoria, com sua subjetividade formada pela mercantilização e troca de símbolos. Não há espaços, portanto, e seguindo as ideias de Zygmund Bauman, para que se façam outras suposições acerca do caráter da contemporaneidade se não compreender a imponente prevalência da lógica do consumo sobre os âmbitos da sociedade em toda a sua fluidez, inclusive, o âmbito íntimo e da identidade daqueles nela imersos.

Os pensamentos e visões de teóricos, sociólogos e filósofos trazidos previamente acerca da contemporaneidade, sustentam e atuam como sólidos insumos - ironicamente, um termo muito conectado e presente no universo mercantil - para a tese defendida aqui de que a história da humanidade caminhou por trilhas e, através de revoluções, evoluções e transformações, expandiu as características antes restritas ao universo simbólico e comportamental do consumo para a suas demais complexas vertentes, relações e fenômenos que antes eram imunes ou até intocadas pela compra, venda e suas importantes adjacências.

Os pensamentos e visões de teóricos, sociólogos e filósofos aqui conduzidos para tratar da contemporaneidade e das maneiras como a sociedade evoluiu para chegar a tal ponto, sustentam e atuam como sólidos insumos - ironicamente, um termo muito conectado e presente no universo mercantil - para a tese defendida pela monografia de que a história da humanidade caminhou por trilhas e, através de revoluções, evoluções e transformações, expandiu as características antes restritas ao universo simbólico e comportamental do consumo para a suas demais complexas vertentes, relações e fenômenos que antes eram imunes ou até intocadas pela compra, venda e suas importantes adjacências.

Ressalta-se que o recorte teórico presente nesta seção não ignora ou abre mão de reconhecer que outros importantes fundamentos e abordagens a respeito do consumo e de sua transversalidade na sociedade, que, sejam as abordagens referidas à era contemporânea ou não, estão presentes em uma ampla literatura. Em Pompeu (2018), encontram-se elencados alguns dos autores e suas ideias que abarcam o tema sob diferentes perspectivas. São eles Karl Marx, Thorstein Veblen, Georg Simmel, trio que pode ser considerado precursor dos estudos do consumo no campo da sociologia; os ingleses Mary Douglas e Baron Isherwood, já mencionados em outras instâncias do trabalho, mas cujo livro *O mundo dos bens*, de 1979, é lançado e fundamentado com o profundo intuito de demonstrar a dinâmica dos bens nas relações sociais; e Gilles Lipovetsky, nome importante e referência também nos estudos do consumo, tendo elaborado vastas teorias, e dentre elas, a do “hiperconsumo”.

Entretanto, dentre todas estas complexas relações que absorvem e se transformam na contemporaneidade da sociedade ocidental e que poderiam ser destrinchadas em relevantes partes produzidas a partir de múltiplos referenciais teóricos, aqui, o mais relevante aspecto é a relação do consumo com noções de

cidadania, campos que, por muitas décadas, chegaram até a se cruzar mas que, com o passar dos anos na contemporaneidade, de maneira inédita, mesclaram-se e se fundiram com a intensidade que é observada.

## 6.2. Consumo e cidadania

Aproveitando tais concepções, é possível mergulhar e aprofundar ainda mais as reflexões sobre tais aspectos sociais e culturais através da obra de Néstor García Canclini, autor argentino que, logo nas primeiras linhas de sua fecunda obra *Consumidores e cidadãos*, apresenta a relevância temporal e a aplicabilidade de suas ideias: “Este livro tenta entender como as mudanças na maneira de consumir alterar as possibilidades e as formas de exercer a cidadania.” (CANCLINI, 1997, p.13).

Tem-se, à vista disto, a indicação clara de que o consumo é um agente de primeira importância nas instâncias de organização e possibilitação do exercício da cidadania e que, conseqüentemente, na contemporaneidade orientada a partir das transformações técnicas, mentais e de comportamento ocorridas ao evoluir das décadas socioculturais, estranho seria tais mudanças não serem notadas.

Para além deste aspecto do alinhamento entre cidadania e consumo, outro relevante é apresentado por Canclini (1997) se relaciona intimamente ao que Bauman (2008) materializa nas páginas sobre a efemeridade característica do consumo e ao próprio contemporâneo, adicionando corpo ao argumento que é elaborado até aqui. O antropólogo argentino afirma que a dinamização que é característica do mercado, do marketing e da publicidade pôs submisso outro campo da sociedade: as manifestações culturais. Ordenadas a partir de valores de dinamismo do mercado e da moda, estão todas essas manifestações inseridas em um circuito de produção e circulação movido pela obsolescência periódica e pela necessidade de constante inovação para o efeito de surpresa e divertimento nos seus consumidores - não mais adeptos, praticantes ou fiéis, como costumavam ser.

Como sendo parte das manifestações culturais, a cultura política também passa por uma radical mudança, afetada pelo processo que Canclini (ibid.) defende, a partir de sua crítica visão latino-americana, ser fruto do neoliberalismo imposto à população dos países da mesma região, fenômeno que é descrito no excerto:

(...) a cultura política tornou-se errática: desde que se tornaram raros os relatos emancipadores que viam as ações presentes como parte de uma história e procura de um futuro renovador, as decisões políticas e

econômicas são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo, o livre comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outra vez, como se cada uma fosse a primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos. (CANCLINI, 1997, p. 18)

Vale ressaltar que a tese não é inédita entre os que analisam a contemporaneidade. Enquanto o argentino discorre com atenção especial à parcela mais ao sul da América, Fehér e Heller (1998), ao elaborarem uma análise sobre a condição política pós-moderna, - como referem-se ao contemporâneo - refletem similarmente ao que é exposto pelo trecho, mesmo que sem a carga crítica ao neoliberalismo, traço notado na mais fugaz das leituras.

Para esses autores, a pós-modernidade funda-se apresentando a visão de que o mundo é agora formado por uma pluralidade de espaços e temporalidades heterogêneos, estando os sujeitos que se assumem pós-modernos vivendo também na “pós-história”, o período em que se finda a grande narrativa, movida e resumida pelas indagações “de onde viemos, que somos, aonde vamos?” (FEHÉR e HELLER, 1998, p.12) para abrigar um sentimento de “estar depois” que é descrito no importante trecho extraído da obra em questão.

Mas os que vivem na condição política pós-moderna sentem que estão depois de toda a história, com sua origem sagrada e mitológica, sua estrita causalidade, sua teleologia secreta, seu narrador transcendente e onisciente e sua promessa de final feliz, num senso cósmico ou histórico. (FEHÉR e HELLER, *ibid.*).

Ora, em que ponto a interessante e até densa contribuição recém-apresentada toca o que produziu Canclini (1997)? A resposta está na temporalidade dominante na pós-modernidade. Tendo a sociedade do “depois” o presente como única eternidade, qualquer tipo de política redentora e com expectativas, promessas e buscas messiânicas, é anulada, pois a própria autocaracterização pós-moderna impede a absoluta transcendência da modernidade, encerrando também a própria validade, a partir daí, da historiografia em si. Sua tarefa autodefinida, pois então, não é a de ruptura, nem dar saltos no nada - “saltos no *nihil*” - mas sim, restringir-se a criticar e questionar a modernidade.

Desta forma, mesmo que a partir de uma visão orientada por vivências e bases teóricas europeias, surge uma possível explicação para a ausência dos “relatos emancipadores que viam as ações presentes como parte de uma história” que Canclini (*ibid.*) relata. Somando os pensamentos, formula-se a reflexão de que os tais relatos emancipadores seriam os saltos no nada e que, até mesmo partidos e

movimentos revolucionários, à esquerda e à direita, perdem força ou adquirem inéditas e diferentes composições ideológicas e práticas na pós-modernidade, largando ao passado moderno suas pretensões disruptivas para aceitar um fardo de permanecerem críticos de aspectos funcionais da sociedade, que irrompem como demandas sociais imediatistas - não mais estruturais - de não mais cidadãos, eleitores e manifestantes, mas de consumidores em busca da satisfação imediata de seus voláteis prazeres.

Traçando tais linhas que desenham o panorama da mudança, visivelmente destacam-se os componentes “consumidores” e “cidadãos” como pontos centrais - vide o objetivo que o próprio presente trabalho tem a si atribuído. Elementos que merecem destaque e afunilamentos que encontramos, mais uma vez, em Canclini (1997). Preocupado, em sua obra, em propor um olhar de vinculação entre o consumo e a cidadania, o autor revisa os vínculos entre Estado e sociedade diante das novas condições culturais de rearticulação entre o que é público e o que é privado.

Para elaborar a concepção deste olhar, ele não se atém a um conceito pré-definido ou anterior que defina cidadania e consumo, pois é ciente das ambiguidades e possibilidades das abordagens existentes sob as mais diversas lupas, expondo, a partir deste pressuposto, a sua definição ampla e capaz de se relacionar com uma gama maior de fenômenos enquanto defende a rejeição de conceituações mais tradicionais diante do novo mundo globalizado.

Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias. (CANCLINI, 1997, p.21).

Portanto, não mais é válida a ideia de que a cidadania reside e atua exclusivamente no campo do racional, correspondendo o conceito à abrangente atuação do indivíduo em relação às questões públicas a partir deste tipo de noção. Em paralelo, o consumo também não deve ser referido como campo do quase onírico mundo dos desejos e ímpetos incontroláveis, passíveis de manipulação pelos sagazes profissionais do *marketing*.

A partir desta lógica disruptiva e visualizando sua validade na contemporaneidade de fragmentação social e liquefação das instâncias em que

vivem os indivíduos, tonifica-se a hipótese Canclini (ibid) que afirma que a seleção e a apropriação de bens por sujeito consumidores e cidadãos define o que consideramos publicamente valioso, a maneira como nos integramos e nos distinguimos na sociedade e como combinamos o pragmático e o aprazível.

Nesta mesma temática até aqui discutida, o autor Byung Chul-han insere-se no desenvolvimento através de seu livro *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder* (2018). Mais recente, o ensaio é capaz de tratar os tópicos da cidadania, consumo e poder - que tanto nos interessam - a partir de um olhar também crítico ao sistema atual, ao mesmo tempo em que envolve, nas suas teses, fenômenos e elementos como globalização, o digital, *big data*, os grandes volumes de dados coletados eletronicamente, e a política.

Na obra mencionada, o autor afirma que já não se diferem tanto os anúncios publicitários costumeiramente personalizados dos discursos eleitorais altamente individualizados na contemporaneidade, graças ao *micro-targeting*, o processo descrito no trecho selecionado e já aludido ao se tratar dos fenômenos típicos e que tomaram força na cibercultura contemporânea.

Gigantescas quantidades de dados de diferentes fontes são coletadas, na verdade compradas e conectadas entre si, para que possam produzir perfis eleitorais bem definidos. Com isso, também se adquire uma visão da vida privada e mesmo da psique dos eleitores. O *micro-targeting* é aplicado para abordar os eleitores com mensagens direcionadas e personalizadas, e assim influenciá-los. (CHUL-HAN, 2020, p. 87).

Desta forma, com a população psicologicamente, e não mais demograficamente, analisada e ultra segmentada através de um fluxo gigantesco de dados coletados, comprados, vendidos e analisados, cidadãos e consumidores, votar e comprar, Estado e mercado diferem-se cada vez menos (CHUL-HAN, 2020, p. 87).

Em uma via de mão-dupla, o mundo do consumo invade o universo da cidadania e vice-versa. Enquanto a posse e a compra de determinado bem ou objeto satisfaz uma suposta necessidade, há valores maiores presentes na transação do que um simples gosto e uma necessidade amparada pela função do bem, que não mais restringe-se a um bem de consumo ou serviço, como já validado anteriormente e que, mais a seguir, será retomado. O que é possuído ou adquirido agora indica, com força inédita, também um esforço ou um pertencimento a grupos, a identidades e a valores ideológicos. Já o voto, um direito historicamente ligado à cidadania, não é mais apenas uma aposta em um candidato, confiança em um partido ou defesa

maior de uma ideologia. Fatores como desejo, emoção, empatia, expressão de identidade, reconhecimento, fruição e aspiração simbólica passam a ocupar espaços de relevância nos processos psicossociais dos indivíduos nesse espaço híbrido e complexo de cidadania e consumo.

E então, críticos e descontentes com tal cenário de expansão neoliberal e de um fortalecido papel do consumo enquanto elemento estruturante da sociedade poderiam ter, no âmbito da política, a esperança de vê-la como a via alternativa, como a forma de ir na direção oposta ao consumismo que exaure a condição ambiental e humana e como uma saída, a depender da mobilização e politização dos agentes, à acumulação excessiva e à fragilização de instituições e relações inter-humanas. Entretanto, quando vê-se o cenário contemporâneo analisado até aqui, em que o mercado fez frente à política, ao seu caráter histórico de possibilitar mudanças e ao seu potencial de ação como condutor delas, percebe-se que não seria possível que a mesma permanecesse imune às mesmas transformações sofridas por todas as demais instâncias da contemporaneidade.

O mercado desacreditou esta atividade (a política) de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. (CANCLINI, *ibid.*, p. 20).

Cabe, portanto, uma minuciosa análise crítica com dedicação especial aos fenômenos políticos e político-eleitorais que coabitam os universos da cidadania e do consumo. Análise, essa, imbuída da compreensão da dissolução de barreiras entre os campos e da forma como o mercado transborda suas regras para a relação do indivíduo com a coisa pública, dedicando especial atenção, por fim, aos fenômenos da comunicação político-eleitoral e partidária.

### **6.3. O grande shopping: quando a política torna-se consumo**

Neste trabalho, é central que sejam reconhecidos os papéis que o consumo, os serviços, os objetos e suas relações podem e, de fato, carregam e executam enquanto elementos já intrinsecamente conectados à cidadania, à expressão de cultura e de identidades, ponto importante da obra de Canclini (*ibid.*), mas também de Daniel Miller (2013) a partir dos estudos da cultura material. A partir desta compreensão de um processo de evolução histórica e de complexidade dada a fusão de universos já tão complexos por si só, chega-se ao que mais contempla e

se relaciona aos objetivos e objetos propostos por esta monografia: as maneiras como a cidadania passa a se comportar e ser dinamizada enquanto parte do processo de consumo e as consequências que este processo de transformação traz para o âmbito da política-eleitoral.

No contexto da mercantilização, consagrada pela era da comunicação em massa e definitivamente coroada como ordem econômica soberana pela comunicação digital, em que tudo e todos passam a ter e a atribuir valores a si e às suas diversas manifestações enquanto sujeitos e indivíduos, sejam valores monetários ou não, recorre-se ao vanguardista Marshall McLuhan que, dedicando-se aos estudos da comunicação e mídia, consagrou-se como um dos mais importantes pensadores ao mostrar que os meios de comunicação de massa, e posteriormente eletrônicos, afetam profundamente a vida dos indivíduos - tanto em sua dimensão concreta e cotidiana quanto em seus aspectos psicológicos, ideológicos, cognitivos e simbólicos.

Dentre tantas, uma das importantes contribuições trata-se do fenômeno que McLuhan (1971) classifica como a passagem das formas simbólicas para bens simbólicos, através do qual permite-se que se busque e aponte os mecanismos por trás dos panos da maquinaria que move o sistema de consumo. Neste caso, o mecanismo da comunicação e sua principal matéria: a informação.

Essencial para que o mercado mantenha-se operante, é através das informações criadas, produzidas e retiradas do mundo culturalmente construído, isto é, o mundo das experiências rotineiras onde todos os fenômenos se apresentam, como habilmente esquematiza McCracken (2007), que a publicidade opera a transferência de significados para os bens de consumo que, a partir disso, farão parte de outro processo de movimentação de significados em direção dos consumidores individuais. Na contemporaneidade, entretanto, compreende-se que extravasa o que antes era explicado apenas em relação apenas às marcas, objetos e serviços. Na era contemporânea digital, a publicidade age para movimentar determinados significados e sentidos que marcas, partidos e organizações almejam vincular para si, a elementos de cidadania, à política ou a candidatos, este último ao qual dedicaremos maior atenção, não mais apenas funcionando, a publicidade, para realizar o processo de transferência em direção aos bens produzidos e comercializados.

O processo de exploração mercantil da informação, dos sentidos e dos significados na sociedade, entretanto, não é novo. Em caráter menos específico, busca-se McLuhan (1971), que discorre sobre o tratamento da informação como uma espécie de *commodity* e ferramenta geradora de riqueza ao passo em que a comunicação de massa passa a exercer papel de destaque no Ocidente a partir das indústrias da comunicação.

Mas a manipulação especial e abstrata da informação como meio de criar riqueza não é mais um monopólio do corretor de títulos. Já é partilhada pelos engenheiros e por todas as indústrias da comunicação. Com a eletricidade, energética e sincronizadora, todos os aspectos da produção, do consumo e da organização estão sujeitos à comunicação. (MCLUHAN, 1971, p.271)

Compreende-se, logo, que a publicidade, enquanto instância da comunicação, orienta os aspectos do consumo, estando eles sujeitos a ela. E na contemporaneidade, estando a cidadania e a política imersas no universo do consumo, estão, mais do que nunca, sujeitas à publicidade. Ainda mais quando as indústrias da comunicação assumem um caráter inédito, de extrema abrangência, dominância e capilaridade, já percebido como relevantes pelo autor à época.

Seguindo a lógica, percebemos as maneiras como a política, recorte da cidadania que seguiremos tratando com enfoque, é reajustada pela sequência de fenômenos contemporâneos: mescla-se ao universo do consumo e, em seguida e por consequência, submete-se à publicidade.

Os impactos desta cadeia de acontecimentos evolutivos e graduais são diversos e podem ser analisados e estudados pelos mais diferentes campos da psicologia, sociologia, filosofia e da economia. Porém, o primeiro dos impactos recai sobre a noção de cidadania. Da mesma forma como McLuhan (*ibid.*, p.174) narra como sendo existente uma pressão contínua pela criação de anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público, hoje é notável uma desvirtuação do que é tido como cidadania, amplos elementos que, por natureza, referem-se ao social e passam a assumir como ponto de referência apenas os aspectos individuais de cada cidadão-consumidor. Os laços com semelhantes cidadãos, que organizavam e uniam suas relações sociais por características comuns e estruturantes de nacionalidade, raça, etnia, ideologia ou classe social, para apenas restringir em alguns exemplos, perderam sua relevância histórica em função de uma lógica individualizante fomentada pela mídia de massa e pela publicidade.

Se o indivíduo de múltiplas facetas e de identidades fragmentadas é visto e (supostamente) valorizado pela publicidade e pelo consumo, não é mais necessário que se organize em grupos ou esferas que simbolizem e representem apenas parte do seu ser, mesmo que seja na busca por emancipação ou por direitos, afinal, há uma fusão entre as ideias do desejo de consumir e o próprio direito de consumir. Não importam a emancipação cultural, democrática e a busca por um futuro melhor nessa era sem futuro, uma era de apenas presente. E por que caberia ao sujeito a mobilização se as instâncias superiores de organização são impotentes ou desinteressadas? Afinal, instituições e governos remotamente consolidados, traz Morozov (2018), são logo percebidos como operados por interesses escusos, ao contrário das grandes *big techs* tecnológicas e adaptáveis do Vale do Silício, afinal, estamos todos na era do fluido. Somos todos, então, moldados e homogeneizados seguindo formas importadas da cultura de mercado neoliberal, mas, ao mesmo tempo, somos únicos e personalizados pelo e para o consumo. Seres paradoxais que apenas a contemporaneidade e a publicidade foram capazes de gerar. Seres pós-modernos, da atomização do social e da carência de vínculos, providos de ego “a ponto de quase nos dilaceramos” (CHUL-HAN, 2017).

Neste novo cenário que se busca compreender, materialismo histórico de “classe contra classe” é substituído por receitas mais complexas em uma ascensão do caráter funcionalista da sociedade, fator que inaugura uma nova filosofia política centrada em buscar satisfação para o nosso fragmento de mundo e não aos grandes problemas da grande narrativa (FEHÉR E HELLER, *ibid.*). Buscando exemplos na rotina, pode-se dizer que não interessa ao morador de uma casa de bairro se há um déficit de funcionários capazes de realizar a limpeza urbana em virtude da terceirização do serviço e das péssimas condições de trabalho envolvidas e implementadas ao longo dos anos. As suas críticas são expostas em virtude do não retorno dos seus impostos, um pagamento, na forma de benefícios, produtos, para si mesmo, sua residência e o seu microcosmo. Uma mercantilização das relações entre Estado e o indivíduo, ou seja, da cidadania, em que nem mesmo é cogitado colocar a sociedade em pauta e em análise, encontrando ressonância com a visão crítica Chul-han:

A liberdade do cidadão cede diante da passividade do consumidor. Atualmente, o eleitor enquanto consumidor não tem nenhum interesse real pela política, pela formação ativa da comunidade. Não está disposto a um comum agir político, tampouco é capacitado para tal. O eleitor apenas reage de forma passiva à política, criticando, reclamando, exatamente como faz o

consumidor diante de um produto ou de um serviço de que não gosta. (CHUL-HAN, 2018, p. 21).

Isto, aprofundando mais ainda, relaciona-se intimamente como causa e, ao mesmo tempo, consequência do enfraquecimento dos partidos políticos. Analisando o caso dos partidos piratas, grupos organizados com o foco primário na defesa da transparência de informações e ampla liberdade de expressão com presença maior em território europeu, Chul-han (2017, p.23) reforça que na *liquid democracy*, democracia líquida, a política dá lugar à violência das necessidades sociais, abandonando intocados os quadros das relações socioeconômicas já existentes, sem que sejam produzidas novas coordenadas sociais, impedindo que, diante de situações sociais novas, como a hiperconectividade e o surgimento de novos mecanismos psíquicos e relacionais entre os seres e o mundo, surja algo novo. E, então, partidos políticos organizados a partir de noções e princípios mais concretos, com missões e objetivos, início, meio e fins, perdem seu propósito diante dos indivíduos, da sociedade e até em meio a suas estruturas internas, tomando como seu o papel social funcionalista de meras agências econômicas (FEHÉR e HELLER, *ibid.*).

Além de guiados exclusivamente por tais necessidades sociais, que desconectam partidos e políticos de suas fundações e construções programáticas, o ritmo da contemporaneidade, coreografado pela cibercultura, mercado e sua criação publicitária, fazem com que a política viva de decretos de urgência, o que acaba por afastá-la ainda mais do papel de produtora de novas relações sociais, culturais e econômicas, enquanto aproxima-se por demais da ditadura do capital (CHUL-HAN, 2015), encurralando os partidos a um papel semelhante ao descrito por Fehér e Heller, o único papel possível que a eles resta: o de capangas do sistema ou, no máximo, bons contadores dedicados a encontrar brechas, orçamento ou paliativos às dores causadas pelo mesmo sistema que os regem.

Com isso, imobilizados e em meio ao acelerado mundo, pobre de interrupções, entremeios e intermédios, cidadãos-consumidores hiperativos em uma prisão de hiperpassividade (CHUL-HAN, 2015) que inviabiliza momentos de reflexão, pensamento ou análise diante da certeza de que o sistema de vida contemporâneo é a única realidade, imaginar que os partidos e suas demais instituições internas permaneçam com sua estrutura e o seu lugar histórico intocado é um devaneio.

Enquanto buscam adaptar suas estruturas rígidas ao estado líquido, movimentos sem fins lucrativos ou até mesmo patrocinados por instituições privadas, como *think tanks* e movimentos autodenominados de renovação e formação política, sendo, os primeiros, frequentes no hemisfério norte e, os últimos, crescentes no Brasil, mostram que forças do mercado já perceberam as mudanças cívicas e de consumo, e agem para conquistar os espaços.

Sabidamente orquestrados, estes movimentos organizam-se a partir de premissas apartidárias ou suprapartidárias - o que já indica a ideia de superação dos partidos - e em direção a uma completa abrangência de identidades. Se a filiação a um partido político impõe ao sujeito uma carga de sentidos e símbolos historicamente cultivados, um fardo ao indivíduo contemporâneo, a adesão aos novos grupos permite que o próprio indivíduo defina-se ideologicamente e politicamente da mesma forma como escolhe o que vestir, o que são, hoje, escolhas igualmente importantes em termos simbólicos e sociais. Um fenômeno, como é sabido, muito característico da contemporaneidade, da atomização de identidades e da fragilização dos antigos laços sociais.

Assim sendo, recaem aos partidos e aos movimentos as mesmas funções, mas, enquanto o primeiro traz características ainda engendradas pelo tempo da modernidade, o segundo revela-se mais encantador e adaptável aos anseios frenéticos e mutáveis dos indivíduos contemporâneos.

Fazer parte de um movimento não impõe uma série de símbolos, estigmas e mesmo obrigações que a filiação impõe aos agremiados, como a submissão a hierarquias e instâncias partidárias. Ao contrário, tais organizações, por natureza, caráter institucional e até mesmo permissividades legislativas, convidam os seus membros e apoiadores a expressarem as suas mencionadas múltiplas faces e identidades como forças individualizantes, não fatores que impulsionem a sua organização enquanto grupos de influência e poder. Para parte dos movimentos, estar à esquerda ou à direita não é mais um pensamento atual; ser pobre ou rico não é determinante em sua vida; e ocupar as posições de empresário ou trabalhador não precisa influenciar e direcionar sua visão de mundo. Seus valores e ideologias, portanto, são líquidas como precisam ser para suprir as necessidades de cada um, capazes de serem moldadas e redesenhadas a depender de necessidades, momentos e interesses.

Dessa maneira, tal como em um *shopping center*, ambiente que busca ser hermético com estruturas totalmente desenvolvidas e orientadas em prol do fortalecimento das lógicas de consumo - uma grande estrutura análoga à contemporaneidade - os partidos tornam-se semelhantes a lojas que precisam adequar-se diante de uma batalha constante pela atenção, atração e retenção do cidadão-consumidor, nem que seja assimilando características e egressos dos movimentos que já nascem estruturados pelo mercado.

Adentrando às camadas de funcionamento destes partidos-lojas brasileiros, o objetivo é um, em vias gerais: a eleição de seus candidatos a cargos públicos majoritários e minoritários para manutenção de seu funcionamento enquanto instituição não apenas ideológica, mas também comercial, afinal, como tratado, largos e fartos investimentos são essenciais para a publicidade político-eleitoral no país através de campanhas e estruturas que, neste esforço metafórico em construção, são manequins, anúncios e o que hoje pode compreender e ser compreendido pela publicidade contemporânea.

Assim como, há um século, os artistas começaram a construir suas obras da frente para trás, começando com o efeito, assim agora se dá com a indústria e o planejamento. Em geral, a aceleração elétrica exige completo conhecimento dos efeitos finais. (MCLUHAN, *ibid.*, 2005)

Análises sociológicas, de campo, sociais e a utilização das amplas variedades de estratégias, ferramentas e mídias com frequência postas em ação pelos partidos, confirmam a citação e o pensamento proposto. Estabelecido o objetivo final de conseguir votos e crescer, os meios citados são formas de identificar os sentimentos e desejos que imperam nos vários segmentos da sociedade, o que figuras públicas remetem e provocam nas instâncias sentimentais e racionais nos cidadãos-consumidores que também são eleitores, definindo não apenas quais posicionamentos, roupagens, discursos e formas de agir são ideais e mais assertivos para cada contexto, mas qual indivíduo é mais indicado para sintetizar todos estes bens simbólicos e a ser alçado à posição de candidato: o produto exposto na vitrine da grande loja do complexo *shopping center*.

Tal hierarquia estabelecida através de analogias ajuda a explicar a necessidade e o valor que têm as análises de peças publicitárias político-eleitorais, seja quais forem os períodos e candidatos sob olhar e reflexão, como também a respeito dos meios e formatos requeridos e utilizados para a sua concretização e distribuição. A publicidade é o que transmite e transfere aos bens simbólicos - não

apenas mais a somente os bens de consumo, acrescentando e adaptando a esquemática de McCracken (2007) - os significados desejados do mundo culturalmente construído.

Com isso posto, temos mais clareza ao avaliar o funcionamento dos processos eleitorais contemporâneos enquanto fenômenos de consumo e o papel essencial que a publicidade tem neste âmbito como sendo a ligação entre os valores que partidos-lojas desejam retirar das complexas relações travadas e performadas na sociedade-shopping center e impregnar em seus políticos-produtos através das estratégias empregadas na organização das campanhas-vitrines (produções audiovisuais, perfumarias, jingles, construção de narrativas e design) com o destino e o alvo sendo os eleitores-consumidores.

Assim, nesta relação simbiótica entre o mercado e suas práticas e a política e a cidadania, chega-se ao tópico dos candidatos na sociedade de consumo, também aqui referidos como políticos dada a popularidade do termo enquanto sinônimo.

Na era da cibercultura, da comunicação digital, volvemos a Thompson (ibid.), que reitera que a política é parte inseparável da arte de administrar a visibilidade, tornando qualquer comentário inoportuno, gesto errático ou descontrole emocional como elemento de potencial poder de desestabilização de um líder e de suas aspirações enquanto um. Em um cenário como tal, candidatos criados ou lapidados para aproximarem-se o máximo possível do ideal projetado por seus partidos, da mesma forma como ocorre com os últimos lançamentos da moda, e compromissados com a satisfação de interesses particulares, que antes eram restritos ao íntimo e privado - não mais com a promoção do interesse público - necessitam de uma eterna vigilância interna e externa, aferidas pelas mesmas pesquisas qualitativas, quantitativas que os selecionaram, assim como monitoramentos de redes sociais, levantamentos eleitorais e de qualquer outra forma que afira se o processo publicitário está cumprindo seu potencial transferidor dos significados adequados e selecionados.

Com maior complexidade e agora inseridas na cibercultural e na sociedade do consumo, as amplas pesquisas que Mattelart e Mattelart (ibid.) retratam como manifestações da visão funcionalista da mídia no cenário pós-guerra relacionam-se com a contemporaneidade, uma vez que o que se restringia majoritariamente a práticas privadas e corporativas e à mensuração das

propagandas de guerra produzidas pelo governo agora transborda aos espaços da política.

A atenção aos efeitos da mídia sobre os receptores, a constante avaliação, com fins práticos, das transformações que se operam em seus conhecimentos, comportamentos, em suas atitudes, emoções, opiniões e em seus atos são submetidas à exigência de resultados formulada por acionistas preocupados em pôr em números a eficácia de uma campanha de informação governamental, de uma campanha publicitária ou de uma operação de relações públicas das empresas, e no contexto da entrada na guerra, das ações de propaganda das forças armadas (MATTELART & MATTELART, *ibid.*, p. 40)

Com a visão instrumentalista e funcionalista em retorno, deve-se ressaltar que o processo de pesquisas no contexto eleitoral é posto em prática desde as primeiras campanhas das democracias liberais de formas mais ou menos científicas, como o hábito de apoiadores de Juscelino Kubitschek infiltrarem-se nas plateias de comícios para “medir” os sentimentos e opiniões dos presentes. Todavia, é o caráter quase idêntico entre as pesquisas corporativas e as político-eleitorais, dispostas a serem realizadas com o avanço das métricas, das variedades de dados disponíveis e analisáveis, que tornam o processo tão ímpar e válido a ser discutido nesta seção.

Um processo que toma novos contornos na contemporaneidade e adquire como característica a complexidade e a delicadeza. É complexo porque envolve muitas nuances de indivíduos e dados por eles produzidos, demandando bases tecnológicas e intelectuais para não se tornarem um mero amontoado de códigos e informações sem sentido. Delicado porque o resultado das análises demanda um olhar crítico e atualizado. Um discurso, tomando exemplo, planejado para “conversar” melhor com mulheres negras pode incidir de forma negativa para as mulheres negras e lésbicas, sendo posto ao candidato-produto um atributo negativo que, então, deverá ser fruto de um re-trabalho para desconstrução. Um fenômeno inédito e fomentado pela já discutida fragmentação dos sujeitos.

Mais um aspecto importante a ser tratado é a maneira como a valorização extrema da funcionalidade na contemporaneidade afeta os candidatos e suas dinâmicas. Assim como McLuhan (*ibid.*) ilustra através da empresa norte-americana produtora de caixas e estruturas de contenção, a Container Corporation of America não apresenta sacos e copos de papel em seus anúncios, mas a função do recipiente, lançando mão dos melhores recursos artísticos para tal. Candidatos, cruamente comparados aos produtos manufaturados, portanto, não necessitam apenas terem a si atribuídos significados positivos. É necessário aos esforços

comunicacionais que sejam exibidas e transmitidas as funcionalidades práticas e subjetivas dos mesmos e desses sentidos.

São projetos e produtos, ao fim disto, mais do que candidatos e políticos. As promessas tradicionais, mesmo que contendo mentiras ou esvaziadas de real viabilidade, que buscavam um futuro diferente a partir dos processos eleitorais, dão espaço a promessas que podem ser factíveis, mas são profiláticas e paliativas, adaptadas ao sistema vigente, ao capital e ao mercado. Não se cogita fugir do roteiro, pois este mesmo não tem fim a ser ultrapassado. A imagem de falsidade e artificialidade, semelhante a de uma espécie de boneco ou boneca programados para se portar e emitir mensagens personalizadas que agradem cada indivíduo em uma resposta aos desejos e vontades é uma manifestação até que comum de falhas no sistema de produção. O bom produto (e o bom candidato) apresenta o mínimo de arestas visíveis; seus atributos tangíveis e intangíveis devem ser percebidos como naturalmente seus, adequando os seus potenciais simbólicos trabalhados àquilo que já é esperado e fora percebido pelos caminhos das pesquisas.

O problema maior não é que passem pelo crivo das urnas estes protótipos imperfeitos de partidos e movimentos, mas sim, que, sob tantos efeitos, enfeites e esforços da publicidade, avancem ao poder aqueles cuja real história, pensamentos nativos, feitos ou não-feitos e opiniões autênticas forem melhores moldados, omitidos e ressignificados. Destes, não se pode aferir, nem com todas as réguas e tecnologias, as medidas, prioridades e comportamentos que nortearão as ações e posicionamentos ao assumirem cargos, ascenderem enquanto personalidades e tocarem as colunas do poder. Torna-se não uma aposta inconsequente no claro improvável ou no nítido despreparo, mas um engodo bem embalado que tange eventuais esforços críticos de análise e validação, uma vez que, na cidadania e no consumo contemporâneos, o racional e o irracional misturam-se, fragmentam-se e agem.

Com o candidato-produto selecionado, preparado e em constante aprimoramento simbólico na busca pela assertividade eleitoral através dos significados que a publicidade transfere em um processo com ágil constância, passa-se à segunda etapa de transferência: do bem, neste caso, o político, em direção ao consumidor individual, o cidadão-consumidor ou eleitor-consumidor, através de rituais.

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil na manipulação do significado cultural. (MCCRACKEN, *ibid.*, p.108)

A definição, nascida das mentes e trabalhos da antropologia tradicional, através de nomes como Arnold Van Gennep e Victor Turner, encontra em McCracken (*ibid*) a sua aplicação mais direta para o universo do consumo quando o autor destrincha os quatro estágios ritualísticos em que o significado se move do bem de consumo, agora bem simbólico, para o consumidor individual: os rituais de troca, de posse, de cuidados pessoais e, por fim, os rituais de alienação.

Com este processo por inteiro realizado seguindo uma lógica mediada pela comunicação publicitária, com caráter veloz, ágil, homogeneizante e, ao mesmo tempo, fragmentador do indivíduo, estão ao alcance dos consumidores finais os significados culturais que um percurso complexo percorreram até então. A este espectador, leitor e, em nossa analogia, eleitor, cabe o papel de autor final do processo de transferência e aquisição do significado (MCCRACKEN, *ibid.*, p.7).

O publicitário ou marqueteiro - na atualidade brasileira, uma grande equipe destes - envolvido nos variados aspectos de conjunção do mundo e do bem de consumo, sugere e propõe a similaridade entre os valores que mais pesam para cada fragmento da população ou para o momento em questão, e os candidatos, seus produtos, sabendo que, ao fim, sempre cabe ao eleitor completar o ciclo e apreender as conexões percebidas em um processo próprio de assimilação das transferências pretendidas.

Porém, não devemos considerar que a publicidade político-eleitoral, assim como as outras diferentes vertentes da mesma atividade, resume-se a uma prática totalmente sujeita à compreensão dos receptores das mensagens, peças digitais ou de um determinado programa eleitoral nacionalmente divulgado. Não deve ser tido como linha de pensamento a ideia de que a subjetividade individual impera e que, assim, todos e quaisquer esforços e investimentos em comunicação resvalam na insignificância. Seria recair sobre o risco que Aldama (2019) alerta:

Se, portanto, um risco do culto à transparência é, como acabamos de ver, aquele da impossível confiança na acessibilidade do ser das coisas e, conseqüentemente, da descrença absoluta em relação a qualquer palavra, um outro risco é aquele de pensar que o mundo político, social e natural se explique por si mesmo, sem a necessidade de uma linguagem; é o risco de quem pretende que o mundo se dê a compreender e a ver como pura

evidência, sem a necessidade de ser explicado, como seus fatos pudessem falar sozinhos, e como se, por trás da evidência que “salta aos olhos” não existe uma construção semiótica. (ALDAMA, 2019, p. 154).

Crer, portanto, que recai sobre cada indivíduo o poder de analisar e compreender o mundo social e os seus significados, nesta suposta busca por transparência absoluta, sem qualquer mediação da linguagem, como se esta fosse um véu cobrindo, mascarando ou manipulando o que realmente é verdadeiro, é mais um indício da capilaridade da sociedade de consumo individualizante na lógica interna dos indivíduos e externa, quando passa a encontrar ecos na sociedade.

O mundo culturalmente construído, os fenômenos e os signos demandam tradução, mediação, pedem por formas que pavimentem um ou mais caminhos até os indivíduos. Antes e até a contemporaneidade do consumo, uma das formas que permite esse caminhar é a linguagem da publicidade. Adentrando ainda mais para o núcleo do que tratamos, afirma-se que para que os sentidos e significados que pairam no grande *shopping* da cidadania e que são matéria-prima das lojas partidárias para a elaboração dos seus produtos eleitorais aos eleitores, a publicidade político-eleitoral e suas grandes vitrines de conexão são essenciais engrenagens.

Desconsiderar tamanha complexidade e o papel fundamental da atividade, portanto, seria abrir mão das reflexões e disposições críticas que até aqui, neste trabalho, permitiram a compreensão das lógicas do consumo, do capital e do neoliberalismo a partir de uma história de relacionamento e transversalidade crescente da midiatização enquanto componente das eleições e da comunicação e publicidade político-eleitoral. Através de tal reconhecimento da importância aferida e comprovado por exemplos e embasamento referencial e bibliográfico entende-se e se percebe com consistência as formas como a liquefação e fusão dos universos íntimos e públicos, sociais e individuais, de necessidade e de desejo, orienta as noções, as formulações e as concepções tidas e construídas a respeito de cidadania e política na sociedade contemporânea. Fenômeno complexo, em expansão e amplo que, mais uma vez reitera-se, existe e se sustenta na publicidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alicerçado e firmado sobre uma ampla e diversa gama de autores, produções e obras que compõem o referencial teórico proposto e selecionado, a este trabalho foi possibilitada a abrangência histórica e de compreensão inicialmente propostas e direcionadas para o objetivo de analisar a história da publicidade político-eleitoral da vida republicana brasileira enquanto expressão da comunicação e linguagem capaz de expressar e indiciar contextos maiores, simbólicos e de sentidos vigentes ou predominantes em cada período selecionado e tratado no decorrer do desenvolvimento construído.

Para além da historiografia ocidental que aqui permitiu o entendimento e a localização temporal tão necessárias para guiar as demais instâncias e seções, o fenômeno da midiaticização demonstrado e especificado na obra de Stig Hjarvard (2013), enquanto elucidativo das formas como as instituições sociais e os processos culturais alteram-se em resposta à presença massiva dos meios de comunicação, e da produção teórica de Santaella em *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*, na qual a autora define e caracteriza eras socioculturais em função da orientação e influência de meios, linguagens e comportamentos da comunicação que irrompem na história e adquirem força e relevância de tempos em tempos.

A partir disto, uma lógica linear e ampla pôde ser estabelecida como estrutura mais ampla para, então, aglutinar pesquisas e materiais coletados por pesquisadores a respeito da influência de outros elementos e dispositivos como o rádio e o cinema, e também de características, estratégias e ações de publicidade político-eleitoral praticadas e estabelecidas de formas mais específicas em campanhas presidenciais a partir das eleições de 1894, a primeira brasileira em que o voto direto foi instrumento de decisão e através da qual Prudente de Moraes foi eleito, até os pleitos contemporâneos reinaugurados na redemocratização do país, pós-Ditadura Militar em 1989, em que o primeiro processo garantiu que fosse eleito presidente Fernando Collor presidente.

Desta forma, pode-se sintetizar o que foi observado e colhido de informações cruzadas com as eras culturais - estas também expostas - e os principais meios utilizados pela publicidade político-eleitoral em cada uma das campanhas presidenciais discriminadas, suscitando, portanto, a compreensão e o

entendimento do processo de transformação midiático e comunicacional gradual, porém muito relevante, que é expresso e interpretado através da publicidade e suas manifestações em um ritmo de direcionamento da política, tradicionalmente estabelecido e performado como um processo do âmbito da cidadania, em direção ao massivo direcionamento e orientação pelo universo do consumo que tem, justamente, a publicidade como discurso máximo.

Da campanha eleitoral que elegeu Prudente de Moraes até o golpe contra a Política do Café com Leite que levou Getúlio Vargas ao poder, exibiam-se como majoritários e quase como regras para o processo de propaganda dos candidatos apenas os comícios e a distribuição de panfletos com as ideias dos postulantes, biografias dos mesmos e pouca inventividade criativa ou artística - ao menos do ponto de vista da forma, talvez do conteúdo. A era oral ainda exercia, logo, grande influência, tendo em vista a imensidão de pessoas não-alfabetizadas que predominava no país ainda muito agrário e pouco urbanizado, impedindo o fortalecimento e a consolidação da era cultural dos impressos no cenário nacional.

Porém, antes mesmo de seu golpe ou revolução - a depender do ponto de vista - Getúlio Vargas, enquanto candidato pouco expressivo, tinha em sua campanha peculiaridades que atraem a atenção de quem se dispõe a estudar e pesquisar sobre o período em questão. O primeiro elemento é a sua proximidade com o magnata da comunicação Assis Chateaubriand, que transformava a compadrio em uma cobertura especial do gaúcho nos jornais e revistas comandados pelo poderoso Chatô, um primeiro sinal de que o domínio da mídia poderia empoderar, ou ao menos potencializar, figuras selecionadas. Já o outro aspecto é a cultura material que surgia ainda timidamente no contexto eleitoral, com a venda de produtos com o rosto de Vargas e frases de apoio a ele e a sua candidatura, como broches e medalhões.

A partir dos anos em que esteve à frente da Presidência, mudanças estruturais e estruturantes para a sociedade brasileira tomaram forma e se expandiram Brasil adentro, como a chegada e a distribuição da radiodifusão, primeiro meio de comunicação de massa no território nacional a ser mais acessível do ponto de vista de não requerer leitura ou interpretação para o consumo de conteúdos, como também do cinema. Sendo um período autocrático de Vargas e estando o mundo atravessando o entre-guerras, destes novos meios e dos novos comportamentos e mensagens que com eles aterrissaram pela força política em prol

da imagem pública do governo e do próprio presidente foi posta em prática e aprimorada.

Os públicos que poderiam ser atingidos eram muitos, os tipos de estímulos - sonoros, visuais e textuais - eram hibridizados e combinados e, mundialmente, a ferramentaria comunicacional passou a ser parte de operações ideológicas mais complexas e primorosas, em que as mensagens a serem transmitidas deixaram de apelar apenas, ou majoritariamente, ao lado da razão e atributos racionais e tangíveis da vida pública e dos líderes políticos, sendo acrescida a carga emocional e melhor trabalhada que já era aprimorada e desenvolvida há certo tempo pela publicidade. Isto é, os contextos e ambientes passaram a se tocar de forma mais íntima e com barreiras em redefinição.

Este cenário é consagrado, mais adiante, pela televisão e pelo processo de midiaticização anteriormente analisado que garantem à política e à comunicação político-eleitoral um caráter muito mais espetacularizado, com liberdades artísticas, amplo uso de *slogans* e frases de efeitos e, mais do que nunca, preocupação com a opinião pública e com a imagem dos candidatos, como é transmitido pelas análises dos pleitos e das estratégias que elegeram Juscelino Kubitschek e o controverso Jânio Quadros. Fenômenos esses que andavam e evoluíam *pari passu* com a publicidade comercial orientada por práticas e valores norte-americanos em processo de importação e fusão com a cultura nacional.

Por fim, o processo de transmutação de uma era cultural para a seguinte, que antes requeria algumas décadas para se completar, adquire velocidade ímpar e sem qualquer tipo de freio nos anos seguintes, mesmo com o espaço temporal de vinte anos de governos dominados e regidos por generais, um período de violência em que o voto direto fora censurado e findado, mas que dependeu de fortes alianças e colaborações com os meios de comunicação e com as forças de mercado para continuar vigente e transmitir valores e sentidos que, de certa forma, contribuísem para o assentamento da população civil diante do tolhimento de direitos e da institucionalização da violência política.

Doravante as décadas, com o retorno do voto e das campanhas eleitorais, a propaganda político-eleitoral rapidamente adaptou-se aos novos cenários, meios e formas de expressão através da assimilação de profissionais do ramo que operavam nos ambientes corporativos e comerciais, somando a suas expertises, ideias e experiências à era cultural midiática e, rapidamente sucedida, cibercultura dominada

por dispositivos móveis, multitelas, digitalização das relações e novos perfis de comportamento e orientação das relações sociais e individuais.

Nesta contemporaneidade, surge a sociedade do consumo como termo que simboliza a reformulação das barreiras entre o íntimo e o coletivo, entre a cidadania e o consumo. Agora liquefeitas, estes universos que já vinham em uma crescente de constante aproximação mesclam-se e interagem entre si através de relações complexas e híbridas nas quais aquele que dita as ordens é o mercado.

Mais uma vez, joga-se luz à escolha e à orientação deste trabalho em analisar este amplo fenômeno de transformação de todas as instâncias da vida política e dos sujeitos a partir de casos históricos da publicidade político-eleitoral nas campanhas presidenciais. Enquanto discurso e linguagem que busca transferir sentidos do mundo da cultura em direção aos objetos produzidos com o objetivo de serem consumidos, é a publicidade que carrega os signos de cada tempo, sociedade e relações que tomam espaço nestes. A publicidade, como McCracken afirma, é um dicionário ao qual recorreremos quando é necessário e há o desejo de destrinchar não apenas a contemporaneidade e os intuitos de uma empresa ou marca, mas também os valores, desejos, anseios, razões, pensamentos e concepções que pairam à espera da seleção e objetificação concreta que apenas é completa e possível através dela, da publicidade.

Com este panorama, e tendo sido identificado o consumo, logo no princípio da concepção que resultou nesta produção acadêmica, como elemento que atravessa transversalmente a existência humana contemporânea, revela-se alcançado o objetivo de elaborar uma pesquisa em comunicação mais alinhada ao paradigma epistemológico interpretativista em que se tratasse do e se esclarecesse o caráter da publicidade político-eleitoral como um fenômeno expressante da passagem das eleições e de seus demais elementos envolvidos, regidos e voltados a processos majoritariamente cidadãos coletivos, partidários e ideológicos em direção a uma mudança, em que se assumem como mais um componente do universo mercadológico, neoliberal e do consumo, este individualizado, individualizante e funcionalista.

Nesta nova formatação contemporânea, líquida, hiper ou pós-moderna, adquirir uma peça de roupa ou um modelo específico de carro assume valores e pesos simbólicos como manifestações culturais e de identidade equiparáveis ao do voto dedicado a um candidato-produto, aquele modulado, reformulado e polido para

se tornar uma entidade sem arestas que assume cargos públicos a partir do voto para performar e descobrir fórmulas paliativas para problemas estruturais de uma sociedade insaciável e que tem o comprar e o consumir como os remédios em si de suas inseguranças e fraquezas individuais - e, mais grave, de suas mazelas coletivas.

Como se tais mazelas passíveis de atenuação ou tratamento por via dos meios que a própria organização da sociedade contemporânea pode proporcionar, percebe-se a quantidade enorme de projetos de leis, campanhas, ações, institutos, algoritmos, corporações e empresas que nascem, crescem e se extinguem diante de tal busca pela suposta resolução de questões como *fake news*, crimes digitais e consumismo, questões que, desta forma, acendem sinais vermelhos de alerta durante eleições, campanhas, mas também durante a rotina mais corriqueira dos indivíduos.

Em um panorama ubíquo de explosão de meios, mensagens, ferramentas e linguagens, de ultra fragmentação do ser e dissolução do coletivo, o verdadeiro sinal vermelho deve ser aceso latente e vibrantemente diante da face do modelo econômico, social, consumista e copiado que impera no Brasil como nunca antes. Enquanto intrínseca ao universo de sentidos e implicações do capital e do consumo, seria inevitável que a publicidade - e aquela político-eleitoral - implicasse o surgimento do grande *shopping center* da política, de forma que ações e estratégias que ponham freio à completa penetração do mercado e seus agentes ao campo democrático nacional não são de todo inválidas ou frutos de uma alienação por completa ao contexto atual.

O que se afirma aqui como consequência do que foi compreendido e sinalizado pelo trabalho realizado e seus objetivos conquistados é que dedicar os esforços institucionais, partidários, militantes, públicos e políticos a tais medidas funcionalistas que sejam, ao mesmo tempo, meio e fim, é demasiado imprudente com a própria concepção de cidadania como espaço público de relação social que, como agora já é sabido, está em desmantelamento. Apostar todas as fichas nestas práticas e ações apenas tergiversará as atenções e olhares das questões profundas e complexas que urgentemente demandam atenção e aprofundamento.

Novas reformas eleitorais que limitem gastos ou cogitem estabelecer regras aos formatos e artifícios publicitários utilizados serão um engodo se consideradas como o modo de transformar a realidade estrutural midiaticizada da

cibercultura. Em um momento espaço-temporal de individualização extrema e *microtargeting*, pode soar estranho e paradoxal, mas o sinal vermelho para a aparente irreprimível transformação da cidadania em consumo deve ser aceso e percebido pelo coletivo, pelas classes e organizações populares, arranjos sociais de histórica força e que, deliberadamente, são enfraquecidos pelas novas lógicas da sociedade globalizada em torno de um mesmo sistema de valores e crenças que estruturam e se revelam como “únicas opções” nas mídias de massa e nas milhares de possibilidades do digital.

A forma como a mudança acontecerá e se, a valer, ela virá, não está pronta ou escrita, nem mesmo poderia estar. A resposta capaz de ditar o desfecho dos dilemas e os fenômenos contemporâneos que se apresentam e são tratados como naturais à nossa própria existência, o projeto que estabelecerá salvaguardas e barreiras individuais, coletivas, sociais e institucionais para o sistema democrático e o exercício da cidadania plena e nacional, somente são possíveis quando elaborados em coletivo, com consciência e entendimento dos caminhos que nos trouxeram até este ponto do contemporâneo, do papel da comunicação e da publicidade para tal, da evolução histórica do entranhamento dos elementos através da República e dos efeitos, consequências e implicações deste todo. É com este ponto que, por último, este trabalho visa a colaborar: para o fortalecimento de uma rede de conhecimentos, pesquisas e produções teóricas e práticas que alumbrem e pavimentem novas perspectivas, visões e possibilidades de compreensão da sociedade que é hoje a do consumo.

Porque a cidadania e o voto serão soberanos, coletivos e lúcidos, ou não serão.

## REFERÊNCIAS

- A CARREIRA internacional de João Santana, marqueteiro do PT alvo da Lava Jato. **BBC News Brasil**, [S. l.], 22 fev. 2016. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218\\_joao\\_santana\\_perfil\\_np](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160218_joao_santana_perfil_np). Acesso em: 29 out. 2021.
- AGÊNCIA de João Santana elegeu sete presidentes em campanhas eleitorais. **G1**, Brasília, 22 fev. 2016. Política. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2016/02/agencia-de-joao-santana-tem-escritorios-em-quatro-paises.html>. Acesso em: 29 out. 2021.
- ALDAMA, Juan Alonso. As transparências enganam. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 152-161, ago. 2019. Semestral.
- BARROS, Renato Delmanto. O programa Voz do Brasil e os critérios de noticiabilidade na cobertura do “apagão” elétrico. *In: Interprogramas de metrado Faculdade Cásper Líbero*, 10., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Cásper Líbero, 2015, p. 1-13. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Renato-Delmanto-FCL.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 114 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 215 p.
- BASTOS, Alessandra; DRAVET, Florence Marie. A VOZ DO BRASIL FAZ 85 ANOS: a história do programa de rádio mais antigo do país a partir da noção de comunicação pública. **Âncora**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 196-219, jun. 2020. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/51282/30824>. Acesso em: 22 out. 2021.
- BIDERMAN, Ciro *et al.* **Os Custos da Campanha Eleitoral no Brasil: uma análise baseada em evidência**. São Paulo: Fgv, 2019. Disponível em: <http://www.cepesp.io/publicacoes/os-custos-da-campanha-eleitoral-no-brasil-uma-analise-baseada-em-evidencia/>. Acesso em: 28 out. 2021.
- BOCANEGRA, Leonardo Laranjeira Nunes Pinto. Brasil é o país que mais gasta com partidos, diz estudo. **UOL**, Brasília, 18 jul. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/07/18/brasil-e-o-pais-qu-e-mais-gasta-com-partidos-diz-estudo.htm>. Acesso em 30 out. 2021.
- BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. InternetLab, São Paulo, 2019.

BUCCI, Eugênio. **Televisão brasileira e ditadura militar**: tudo a ver com o que está aí até hoje. RuMoRes, [S. l.], v. 10, n. 20, p. 172-193, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.117685. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/117685>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CAJADO, Ane Ferrari Ramos; DORNELLES, Thiago; PEREIRA, Amanda Camylla. **Eleições no Brasil**: uma história de 500 anos. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014. 100 p. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/tse-eleicoes-no-brasil-uma-historia-de-500-anos-2014.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997. 268 p.

CASTRO, José de Almeida. **História do Rádio no Brasil**: clubes de amigos e primeiras PR no rádio brasileiro. [20--]. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 25 out. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.L.]: Coletivo Periferia, 2003.

DE MALUF a Lula, veja as principais campanhas de Duda Mendonça. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 ago. 2021. Política. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/de-maluf-lula-veja-as-principais-campanhas-de-duda-mendonca-25157360>. Acesso em: 29 out. 2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma antropologia do consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FELLET, João. Como a Bahia virou uma potência do marketing político. **BBC News Brasil**, Brasília, 21 jan. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42712266>. Acesso em: 28 out. 2021.

GOMES, Angela de Castro. **A invenção do trabalhismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv Editora, 2005.

GOMES, Wilson *et al.* POLITICS 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, ed. 34, p. 29-43, 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqpKF9ctQyj3w/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 out. 2021.

GREGIO, Gustavo Batista; PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. Estado e cinema: a produção cinematográfica na era vargas. **Cordis**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 82-119, out. 2018. Semestral. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cordis/article/view/39710/26884>. Acesso em: 24 out. 2021.

GROSSI, Eduardo. Aspectos folkcomunicacionais da propaganda política de Jânio

Quadros na campanha presidencial de 1960. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2001, p. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP17GROSSI.PDF>. Acesso em: 11 out. 2021.

GUIMARÃES, Thiago; OLIVEIRA, Maria Angélica; JUSTE, Marília. Avanço da internet condiciona campanha de presidentiáveis. **G1**, São Paulo, p. 0-0, 27 maio 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/avanco-da-internet-condiciona-campanha-de-presidenciaveis.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. 102 p.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 128 p.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017. 120 p.

HELLER, Agnes; FEHÉR, Ferenc. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. 239 p.

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

JUSTIÇA Eleitoral completa 89 anos: uma história de lutas e conquistas. **Conselho Nacional de Justiça**, 2021. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/justica-eleitoral-completa-89-anos-uma-historia-de-lutas-e-conquistas/>. Acesso em 20 out. 2021.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Os acertos e erros de Nizan Guanaes. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 20 ago. 2014. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/08/20/os-acertos-e-erros-de-nizan-guanaes.html>. Acesso em: 29 out. 2021.

LOS 10 MEJORES CONSULTORES POLITICOS DEL MUNDO. **Campaigns & Elections México**, [S. l.], 17 nov. 2020. Disponível em: <https://www.ceonline.com.mx/post/los-10-mejores-consultores-politicos-del-mundo>. Acesso em: 30 out. 2021.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 47, n. 1, p. 99-115, mar. 2007. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/cultura-consumo-explicacao-teorica-estrutura-movimento-significado-cultural-bens>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005. 408 p.

MENDES, Anna Paula Oliveira. O novo conceito de propaganda eleitoral antecipada: uma leitura à luz dos princípios da liberdade e da legalidade. **Estudos Eleitorais**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 23-48, dez. 2017. Disponível em: [https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4790/2018\\_mendes\\_novo\\_conceito\\_propaganda.pdf](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4790/2018_mendes_novo_conceito_propaganda.pdf). Acesso em: 15 out. 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018. 192 p.

NETO, Lira. **Getúlio 1882-1930: dos anos de formação à conquista do poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. 664 p.

PICOLIN, João Carlos. Juscelino para Presidente do Brasil: as estratégias de comunicação política na campanha de JK em 1955. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador.

**Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2002, p. 1-17. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105790778317416653182587652006686844586.pdf>.

Acesso em: 26 out. 2021.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino**. Curitiba: Appris Editora, 2018.

QUEIROZ, Adolpho; ROMANINI, Mauricio Guindani. Prudente de Moraes e os primórdios da propaganda política. *In*: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1., 2006, Salvador. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2006. Disponível em:

[http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Queiroz\\_e\\_Romanini%25202006.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Queiroz_e_Romanini%25202006.pdf). Acesso em: 28 out. 2021.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; TAVARES, Débora Cristina. Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. p. 1-18. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/201cMarketing%20Politico-%20Historia%20e%20Evolucao%20no%20Brasil%20Republicano201d.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

QUELER, Jefferson José. “Oh! Gegê! vem nos salvar”: propaganda política popular (1945-1953). **Tempo**, [S.L.], v. 21, n. 38, p. 131-150, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/tem-1980-542x2015v213813>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tem/a/8qT394sjyWwXfNYnscb5qwN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2021.

RANGEL, Luciana; SILVA, Pollyane Lima e. **Afinal, o que quer o Partido Pirata?** 2012. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/afinal-o-que-quer-o-partido-pirata/>. Acesso em: 04 out. 2021.

REBOUL, Olivier. *O Slogan*. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

RUSSELL, Bertrand. **História do pensamento ocidental: a aventura dos pré-socráticos a wittgenstein**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 463 p.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. 98 p.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **O leitor ubíquo e as consequências para a educação**. Coleção Agrinho. Disponível em: [https://www.agrinho.com.br/site/wp-content/uploads/2014/09/2\\_01\\_O--leitor-ubiquo.pdf](https://www.agrinho.com.br/site/wp-content/uploads/2014/09/2_01_O--leitor-ubiquo.pdf). Acesso em 10 nov. 2021.

SCHWARCZ, Lilia M.; STARLING, Heloisa M.. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. 427 p.