

# *Pior do que tá não fica?:*

o espetáculo dos candidatos  
extravagantes no horário eleitoral  
definindo votos

**Gilda Maria Azevedo Alves dos Anjos\***

## ***Resumo***

*Neste artigo, são abordadas as questões culturais que interferem na decisão do voto, tendo em vista as expressivas votações obtidas por candidatos extravagantes nas eleições brasileiras, e discutidos os efeitos da banalização do uso e o conseqüente esvaziamento do conceito da cidadania e seus reflexos na conscientização do eleitor para o voto. Reflete-se, ainda, sobre a importância do horário político eleitoral gratuito como fonte de informação para a decisão de voto.*

***Palavras-chave:*** *Espetáculo. Cidadania. Eleições. Comunicação. Horário eleitoral.*

\* Pesquisadora e integrante do grupo “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”, da Faculdade Cásper Líbero. Bacharel em desenho. Especialista em Teorias e Técnicas de Comunicação. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: [gilda.azevedo@gmail.com](mailto:gilda.azevedo@gmail.com).



## Introdução

Cidadania é a palavra da atualidade e faz-nos crer que esse é um bem que nos é dado, algo externo a nós. A falta de compreensão exata do conceito, ou o modismo do seu uso, acarreta o que se poderia chamar da prática da cidadania da conveniência, ou seja, aquela em que destaco meus direitos e ignoro meus deveres.

É fato que temos no Brasil razões de sobra para afirmar que a cidadania não atinge grande parte da população brasileira, até mesmo de eleitores. Os direitos sociais que chegaram ao País, não são direitos para toda a população. A essência de cidadania, de respeito ao indivíduo e de tratamento sem distinção existe mais no reino do discurso do que no da prática.

Esse quadro de desigualdade é potencializado pela “ditadura” das leis do mercado que corrói a essência da própria cidadania. A ideia de que a cidadania nos é outorgada não se sustenta; ela deve, então, ser conquistada e cobrada por meio de maciça participação da sociedade nas questões de interesse social coletivo.

E a questão da cultura interfere diretamente na participação ou na não participação da nossa sociedade, nas questões de interesse coletivo aqui no Brasil, ou, mais especificamente, no processo eleitoral, assunto que aqui nos interessa discutir.

Resende (1992), Debord (1997), Santos (2007), Veiga (2001, 2002) e Oliveira (2008), somados a outros importantes autores, são a base para o pensamento que aqui é construído.

## Cidadania

O simples nascer investe o indivíduo de uma soma inalienável de direitos, apenas pelo fato de ingressar na sociedade humana. [...] O respeito ao indivíduo é a consagração da cidadania... A cidadania é uma lei da sociedade que, sem distinção, atinge a todos e investe cada qual com a força de se ver respeitado contra a força, em qualquer circunstância. (SANTOS, 2007, p. 19)

Uma cidadania que não tem história de conquistas e aprendizado, pouco enraizada em nossa sociedade, faz com que a noção de cidadania e de direitos políticos como forma de participação e transformação fique ainda mais esvaziada.

O uso banalizado do conceito faz com que a cidadania seja vista como “um dado da própria natureza humana, um elemento básico e espontâneo de sua essência”, um “dom”, quando, na verdade ela deve ser

entendida como um papel social, que deve ser construído moral e institucionalizado socialmente (MATTA, 1997, p. 66), ao contrário do que hoje se pretende fazer acreditar.

Assim, temos a primeira relação: cidadania diz respeito à autonomia de uma sociedade, no sentido de a mesma ter condições de traçar suas idéias, seus direitos, deveres e suas políticas. Na segunda relação, cidadania é sinônimo de democracia onde a participação nas estruturas político-econômico-sociais e culturais é permitida apenas a uma minoria eleita por uma maioria que, para exercê-la, tem como condição a exclusão e, conseqüentemente, a marginalização da maioria. (OLIVEIRA, 2008, p. 74)

A própria história de nosso país ilustra essa trajetória da dificuldade de a cidadania atingir toda a população. A escravidão impedia a formação de futuros cidadãos<sup>1</sup>. Os direitos civis mais básicos que garantiam a integridade física não eram assegurados aos escravos, que não eram cidadãos, e sim à propriedade de seus senhores, como os animais. (CARVALHO, 2007, p. 21)

[...] é o resultado, imediato, da prática da escravidão pelo país. Um povo que se habitua a ela não dá valor à liberdade, nem aprende a governar-se a si mesmo. Daí a abdicação geral das funções cívicas, o indiferentismo político, o desamor pelo exercício obscuro e anônimo da responsabilidade pessoal, sem a qual nenhum povo é livre, porque um povo livre é somente um agregado de unidades livres... (NABUCO, 2000, p. 137)

Como bem observa Carvalho (2007, p. 53), a escravidão não trouxe conseqüências somente para os escravos, mas também para os senhores, no que se refere à formação do cidadão. Nem escravos nem senhores desenvolviam consciência dos direitos civis; os senhores não admitiam os direitos dos escravos e exigiam privilégios para si mesmos. Os escravos estavam abaixo da lei; os senhores se achavam acima dela.

A cidadania, sem dúvida, se aprende. É assim que ela se torna um estado de espírito, enraizado na cultura. [...] Ameaçada por um cotidiano implacável, não basta à cidadania ser um estado de espírito ou uma declaração de intenções. [...] Para ser mantida pelas gerações sucessivas, para ter eficácia e ser fonte de direitos, ela deve se inscrever na própria letra das leis, mediante dispositivos

---

1 Na terminologia atual brasileira, cidadão é o indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Essa vinculação pode ser determinada pelo local do nascimento ou pela descendência, bem como por outros fatores, dependendo das leis de cada Estado. A Constituição brasileira de 1988 assegurou aos cidadãos brasileiros o direito de votar para escolher representantes do Legislativo e do Executivo e o direito de se candidatar para cargos. (OLIVEIRA, 2008, p. 78)

institucionais que assegurem a fruição das prerrogativas pactuadas e, sempre que haja recusa, o direito de reclamar e ser ouvido. (SANTOS, 2007, p. 20)

## Cidadania e cultura

É importante destacar, aqui, que cidadania e cultura caminham juntas:

Cidadania e cultura formam um par integrado. A cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio, um resultado obtido por intermédio do próprio processo de viver. Incluindo o processo produtivo e as práticas sociais, a cultura é o que nos dá a consciência de pertencer a um grupo, do qual é o cimento. (SANTOS, 2007, p. 81)

A consciência do indivíduo perante o grupo é também instrumento de transformação. A cidadania, portanto, não deve ser vista isoladamente, separada de outras instituições sociais – como o Estado, a família –, bem como dos aspectos políticos, sociais e econômicos de um país e da própria cultura. O cidadão ocupa um espaço público, tem direitos e deveres para com a coletividade, sua nação. Segundo Roberto DaMatta (1997, p. 67) a cidadania é um papel que deve contaminar toda nossa conduta.

A questão cultural brasileira tem um efeito importante na questão da participação ou não participação em assuntos de interesse coletivo aqui no Brasil, especialmente no processo eleitoral.

Resende (1992) explora essa ideia elencando essas “doenças culturais” que, se “curadas”, contribuiriam para ampliar a noção e a prática da cidadania. Na verdade, o autor pretende mostrar que a própria cidadania seria o remédio para essa cura. São 14 as doenças culturais apontadas pelo autor: 1. cultura inflacionária; 2. cultura da esperteza; 3. cultura da transferência da responsabilidade; 4. cultura do imediatismo e superficialismo; 5. cultura do negativismo; 6. cultura da baixa autoestima; 7. cultura da vergonha da cidadania e patriotismo; 8. cultura do rir da própria desgraça; 9. cultura do emocionismo e da ciclotimia; 10. cultura do desperdício; 11. cultura do teorismo e do tecnicismo; 12. cultura do corporativismo; 13. cultura da politicagem, do fisiologismo e do nepotismo; e 14. cultura do conformismo.

Já Nogueira (1998, p. 243) vê fortes evidências para afirmar que há na sociedade brasileira uma “cultura cívica pouco meritória”, haja vista o

aumento dos casos de corrupção e de práticas desonestas, o desprezo pelos assuntos ligados à política, o descrédito nas instituições e, sobretudo, “a dificuldade de conviver entre si, como membros de um mesmo Estado”.

Oliveira (2008) entende que civismo (patriotismo potencializado, sentido de pertencer que o cidadão comum, com ou sem vínculo com governos, dedica aos valores maiores de sua nação) está vinculado ao amor à Pátria e cidadania está ligada às questões do Estado. Ambos são parte de um mesmo processo e pilares da vida social.

Nessa mesma linha segue Haguette (1994, p. 167):

A face oculta da cidadania se revela nos deveres do cidadão para com os outros cidadãos que com ele interagem. A entidade social que mais de perto afeta o respeito e a obediência a esses deveres é a cultura. Paradoxalmente encontramos muitos padrões culturais que atrapalham ou dificultam o exercício da cidadania diária dos outros cidadãos, que só poderão ser exercidos se cada indivíduo cumprir a sua parte. Na cidadania do dia-a-dia, a contrapartida do direito do outro é o meu dever. Aqui o meu direito não tem mais como correspondente o dever do Estado.

Retomando neste ponto as ideias de Rezende, notamos que muitas das características culturais observadas pelo autor estão presentes nas situações mais prosaicas de nossa vida. Um exemplo que certamente ilustra o que diz o autor foi o sucesso da “lei de Gérson”<sup>2</sup> – quem gosta de levar vantagem em tudo. O uso dessa “lei” como justificativa de comportamento reflete bem a cultura da esperteza, da transferência de responsabilidade, do jeitinho e do lema de pensar em si próprio, não se importando com terceiros.

Observamos, também, que muitas das “doenças culturais”, tão presentes na cultura brasileira, são intensificadas pela lógica do espetáculo<sup>3</sup>. O agora é sempre o mais importante, o urgente, como também o é a busca

---

2 Expressão que teve origem uma propaganda da marca de cigarros Vila Rica, veiculada em 1976 e protagonizada por Gérson (Gérson de Oliveira Nunes), meio-campista com grande destaque na conquista da Copa do Mundo de 1970, no México. A propaganda destacava o menor preço do produto e terminava com Gérson dizendo: “Gosto de levar vantagem em tudo, certo? Leve vantagem você também”. Esse *slogan* teve, então, uma conotação negativa, sendo relacionado com uma conduta pouco ética, tanto que o próprio protagonista se arrependeu de ter seu nome associado a esse anúncio. O próprio diretor do comercial, José Monserrat Filho, mais tarde, fez uma declaração afirmando que foi dada uma interpretação errada ao *slogan*, relacionando a ideia à malandragem, a passar as pessoas para trás. Houve, então, um segundo anúncio, quase que explicativo, que dizia: “Levar vantagem não é passar ninguém para trás. É chegar na frente”, mas, segundo o diretor, “essa frase não ficou”. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei\\_de\\_G%C3%A9rson](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_G%C3%A9rson) em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/429.html>. Acesso em: 7 abr. 2011.

3 Debord (1997) vê na sociedade moderna a difusão do fetichismo da mercadoria, que passa então a ocupar todos os espaços da vida cotidiana. Essa sociedade capitalista, baseada na mercantilização, no consumo e no fetichismo, vive o espetáculo ininterrupto, alienada de tudo o que está a sua volta, num mundo de fragmentação. Essa sociedade espetacular já não pode viver suas próprias experiências, pois tudo se torna uma representação, que desvincula os indivíduos de sua vida real e de suas responsabilidades, fazendo-os viver uma fantasia, num mundo irreal.

incessante pelos interesses privados. A comunicação entre as pessoas é muitas vezes intermediada por coisas. Frequentemente os movimentos de massa também se esgotam nessas coisas, tendo uma lógica mais instrumental que existencial. As mobilizações são locais ou setoriais. A reivindicação de uns não raro representa o descontentamento do outro.

A força da alienação vem dessa fragilidade dos indivíduos, quando apenas conseguem identificar o que os separa, e não o que os une (SANTOS, 2007, p. 30). Essa coerência reduziu “qualquer tendência revolucionária organizada ao suprimir os terrenos sociais onde ela conseguiria mais ou menos se expressar: do sindicalismo aos jornais, da cidade aos livros” (DEBORD, 1997, p. 230) e também na participação cidadã no voto.

Sem essa consciência da dimensão individual, o cidadão torna-se um consumidor, assim como o eleitor. Como diz Santos (2007, p. 56), o “consumidor não é o cidadão”, muito menos o eleitor. Da mesma forma, podemos dizer que o eleitor nem sempre é um cidadão, pois “o eleitor pode existir sem que o indivíduo realize inteiramente suas potencialidades como participante ativo e dinâmico de uma comunidade”. O papel desse eleitor não cidadão se esgota no momento do voto; sua dimensão é singular, como o é a do consumidor, esse “imbecil feliz” de que fala H. Laborit. (1986 *apud* Santos, 2007, p. 56)

Em razão de termos reduzido nossa existência ao papel de consumidores, deixamos nosso futuro suspenso, sem espaço para a busca de um sentido para a vida. E são gritantes as consequências dessa troca de papel (consumidor *vs.* cidadão) em um país que tem, como já dissemos, muito pouco desenvolvida essa consciência sobre cidadania e sobre ser cidadão.

Santos (2007) entende, também, que a supervalorização do consumo traz embutida a perda da individualidade, a base para a cidadania. O consumo alimenta o individualismo, que corrói a personalidade. Para Debord (1997, p. 191),

a supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares – cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isso, de descobrir preferências individuais.

O indivíduo, quando no pleno exercício de sua cidadania, tem a possibilidade de romper as regras impostas pelo mercado, que não aceita que seu discurso seja contrariado, deixando de ser apenas mero consumidor. “Onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito. É o nosso caso.” (SANTOS, 2007, p. 56)

## Eleitores consumidores

Incluídos na lógica do espetáculo, os partidos, que antes apresentavam suas propostas por meio de seus candidatos, hoje, levam aos eleitores somente as imagens desses candidatos, utilizando as mais modernas técnicas publicitárias, que facilmente capturam o público acostumado à linguagem espetacular e pouco disposto a cuidar de seus interesses:

A eleição de representantes já não parece um meio pelo qual os cidadãos indicam as políticas que desejam ver executadas e a rena política está dominada por fatores técnicos que os cidadãos não dominam; os políticos, enfim, ‘chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores’. (MANIN, 1995, p. 5 *apud*, NOGUEIRA, 1998, p. 227)

Assim, o eleitor é apenas mais um consumidor preso ao universo mágico da publicidade política eleitoral. É mais um indivíduo isolado, alheio ao que lhe é importante e à sua capacidade de aumentar sua força por meio da organização com outras pessoas.

Não basta termos um aparato legal e institucional disponível para garantir que aconteça a participação da forma esperada, ainda mais com um Estado que é sempre visto como um super-Estado, como repressor, um inconveniente arrecadador de impostos ou, ainda, como um pai a distribuir favores. Com a pouca experiência de governo democrático e o aumento dos problemas sociais, como bem observa Carvalho (2007, p. 219-220), aumenta a impaciência popular diante do sempre lento mecanismo democrático de decisão e também a busca por soluções rápidas e o aumento da credibilidade das lideranças carismáticas e messiânicas:

A cronologia e a lógica da seqüência descrita por Marshall foram invertidas no Brasil. Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da seqüência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo.



É fato que no Brasil as eleições aconteceram quase que sem interrupções. Embora isso seja um fator positivo, é importante pensar o que elas representam na vida do cidadão e que cidadão é esse envolvido nessas eleições.

Considerando os anos de escravidão e colonização no nosso país e o alto índice de analfabetismo, não é difícil imaginar a resposta. Os brasileiros tornados cidadãos pela Constituição eram as mesmas pessoas que tinham em sua história os três séculos de colonização nas condições que já foram descritas. Mais de 85% eram analfabetos, incapazes de ler um simples jornal, ou um decreto do governo. (CARVALHO, 2007, p. 32)

Segundo Oliveira (2008, p. 66),

esta herança influenciou o nosso ideal de cidadania. As nossas classes populares sempre foram excluídas de todas as decisões políticas e assistiam, caladas, a todos os desmandos dos detentores do poder. As principais consequências, então, foram as relações patrimonialistas estabelecidas, que acabaram por influenciar nos ideais de autonomia, liberdade e cidadania da nossa sociedade.

Foi somente em 1988 que o Brasil teve uma Constituição mais liberal e democrática, por isso mesmo chamada de “Constituição Cidadã”. E foi somente em 1989 que os brasileiros voltaram a escolher seu candidato, na primeira eleição direta para presidente da República desde 1960.

Portanto, podemos entender que o percurso histórico de nosso país não preparou o cidadão para a prática política nem mesmo para o cumprimento de suas obrigações cívicas. “Nem mesmo a independência do país teve participação popular significativa.” (CARVALHO, 2007, p. 43)

## **O espetáculo nas eleições: o horário político eleitoral gratuito**

Segundo Veiga (2001), o horário político eleitoral gratuito (horário eleitoral) marca o início da hora política. É quando o assunto política entra na vida das pessoas e faz lembrá-las da obrigatoriedade do voto e da angústia da escolha, que traz consigo a necessidade de assistir, mesmo que eventualmente, aos programas apresentados pelos partidos na televisão ou no rádio e que deveriam ser uma das fontes destinadas a suprir a necessidade de informação dos eleitores, de modo a embasar sua decisão de voto.

Aqui no Brasil o horário eleitoral foi instituído pela Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965, a mesma que criou o Código Eleitoral Brasileiro<sup>4</sup>.

4 O Código Eleitoral brasileiro (o quinto, desde o primeiro, de 1932) é o conjunto de normas e disposições legislativas que objetivam regulamentar as eleições para cargos políticos. Foi criado em pleno regime militar e ainda vigora em alguns de seus institutos. (Disponível em: <[www.tse.gov.br/internet/.../codigo\\_eleitoral.htm](http://www.tse.gov.br/internet/.../codigo_eleitoral.htm)>. Acesso em: 6 abr. 2011)

É veiculado, obrigatoriamente, em todas as emissoras de rádios e de TV aberta do país.

O horário eleitoral pode ser visto como um importante instrumento democrático, possibilitando a exposição daqueles candidatos que não possuem condições financeiras para isso. Ao dar espaço a todos os candidatos (mesmo que com tempo diferente), o horário eleitoral poderia ajudar os eleitores e escolher os candidatos que melhor representem seus interesses e os interesses da coletividade:

O eleitor imagina como cada candidato governaria uma vez eleito e identifica que ganhos teria em cada uma daquelas possíveis gestões. Então decide pela opção que acredita lhe render maior ganho.

Contudo, esta avaliação dos elementos da disputa é realizada a partir de conhecimentos e informações fragmentados. Os depoimentos apontam para a pouca importância dada ao assunto política no cotidiano das pessoas comuns. (VEIGA, 2002, p. 184)

Segundo Veiga (2002), porém, os eleitores veem com desconfiança a propaganda eleitoral veiculada no horário eleitoral, pelo fato de entenderem que esses programas pouco trazem sobre as propostas dos candidatos, sendo utilizados apenas para promoção pessoal. Também há uma grande rejeição pelo fato de o horário ser obrigatório e a veiculação simultânea em todos os canais, o que é visto como uma interferência na vida pessoal das pessoas nas suas horas de diversão e descanso.

Veiga (2002) entende que o eleitor hoje, descrente das instituições públicas e da própria política, e também muito crítico das propagandas e dos políticos que aparecem nos comerciais, procura buscar informações que o levem à melhor escolha, que significa, para ele, um candidato que “faça, pelo menos, alguma coisa que prometeu no período da campanha”.

De fato, a alienação política aparece como um grande obstáculo para a mobilização dos eleitores. Na medida em que não reconhecem os políticos como representantes de seus interesses, os eleitores demonstram-se desiludidos com a prática da política. Contudo, é preciso ressaltar que existe uma margem para o diálogo entre candidato e eleitor que se situa precisamente no reconhecimento por parte da maioria das pessoas que não se trata de os políticos não cumprirem nada do que prometem em campanhas, mas sim a percepção que eles cumprem pelo menos um pouco do que prometem. (VEIGA, 2002, p. 185-186)

Por contraditório que possa parecer, mesmo que negue que esses programas tenham alguma influência na sua decisão do voto, o eleitor se vale do que é apresentado no horário eleitoral sem perceber, já que o que foi apresentado passa a pautar as conversas do dia a dia entre amigos, parentes e colegas de trabalho.

Veiga (2001) destaca que, a partir desse momento, o envolvimento individual termina, iniciando-se a formação da preferência, num processo interpessoal que acontece com o grupo que o indivíduo pertence. É no grupo que cada um tem a possibilidade de compartilhar suas experiências e informações, justificar suas posições, mesmo que isso não signifique influenciar os demais membros.

Como o conhecimento sobre política é escasso, os eleitores buscam qualquer informação que diminua a sensação de insegurança para votar. Por isso é que as características pessoais dos candidatos passam a ter tamanha importância na escolha, ampliando a íntima relação que hoje vemos entre política e mídia. Por isso que atualmente é consenso a importância que tem a televisão nas campanhas políticas.

Oliveira (2008) considera que a disputa eleitoral ganha maior visibilidade quando o horário eleitoral começa a veicular os programas dos partidos no rádio e na televisão que, diga-se de passagem, investem muito dinheiro na realização desses programas. A autora diz que não há como negar que haja uma grande aproximação entre política e comunicação.

Neste contexto marcado pela falta de conhecimento da política, a propaganda eleitoral tem a importante função de reduzir o custo da informação, facilitando o acesso do eleitor comum aos temas relevantes para a decisão do voto. Como consequência, o efeito persuasivo da propaganda eleitoral pode ser medido conforme a capacidade desta em se comunicar positivamente com o eleitor, oferecendo argumentos de fácil entendimento e verossímeis. (VEIGA, 2002, p. 186)

A autora considera que, mesmo indiretamente, os programas veiculados no horário eleitoral acabam por atingir os eleitores, agora mediados pelos formadores de opinião dos grupos, amigos e conhecidos, principalmente quando eles reforçam certas visões já sedimentadas no cotidiano das pessoas.

### **Voto, uma expressão da política ou do consumo?**

Sem perspectivas de futuro, vivendo o agora, o momento, o brasileiro vive o modelo da sociedade espetacular nas mais diferentes formas, mas

principalmente no consumo de divertimentos. Segundo Kehl (2004, p.157),

na sociedade do espetáculo, a dimensão dos ideais é dispensada a favor da dimensão do consumo. Se a lógica que rege o espetáculo é a mesma da acumulação do capital e da circulação de mercadorias, sua eficiência não depende do pretexto de nenhum ideal. Ela opera *diretamente* sobre o circuito da satisfação pulsional, convocando os sujeitos a gozar, nem nenhuma justificativa moral, dos objetos que se apresentam no mercado como capazes de atender, não à realização (simbólica) dos desejos, mas à satisfação das necessidades.

Assim, o divertir-se e o gozo dos objetos passa a se sobrepor aos ideais mais coletivos, uma vez que o indivíduo age para garantir a satisfação de suas necessidades individuais e “mão mais o esforço e o sacrifício, mas o ‘direito ao prazer’” (KEHL, 2004, p. 58). São “os indivíduos isolados em conjunto”. (DEBORD, 1997, p. 114)

Nogueira (1998, p. 229) afirma que, “seja como for, o povo que se torna moderno fica mais individualista e mais pobre de vida comunitária”: o individualismo (conduta egocêntrica, egoísta) se opõe fortemente à individualidade (particularidade que distingue uma pessoa), que é a base da cidadania.

O individualismo é, assim, o grande mal de nosso tempo, intensificado pela necessidade nunca satisfeita de aquisição e de acumulação associada ao consumo, que tem papel fundamental na “formação do caráter dos indivíduos” (SANTOS, 2007, p. 47). O consumo reduz a compreensão da nossa própria individualidade, que não pode se desenvolver quando “vencer a qualquer custo” é a norma essencial da vida. (SANTOS, 2007, p. 71)

Podemos, então, pensar que a incapacidade de reconhecer o que é prioridade, de se reconhecer no grupo, na nação, reduz o voto (e o processo eleitoral) ao momento do apertar o botão. Votei, pronto, agora não é mais comigo! É só mais um voto...

Aléxis de Tocqueville (2010, p. 183) entendia que o meio mais eficaz de os homens demonstrarem interesse pela sua pátria seria por meio da participação no seu governo, e que o processo eleitoral seria uma forma de fazê-lo, mas que esse entendimento estaria cada vez mais afastado do cidadão.

Nogueira (1998, p. 234) atualiza a visão de Tocqueville ao afirmar que a sociedade brasileira está “de costas” para a política, estimulada pela

lógica econômica de acumulação de capital e de circulação de mercadorias que alimenta a lógica espetacular e pela “onda de desqualificação e esvaziamento da política que agita o País e deixa suspenso o futuro”.

Ainda segundo o autor,

há muitas evidências de que se espalha pela sociedade uma cultura cívica pouco meritória: lampejos de corrupção generalizada e desonestidade, perda de confiança nos homens e nas instituições, desinteresse pela agenda política nacional, ceticismo em relação ao próprio futuro. Os brasileiros parecem estar tendo dificuldade de conviver entre si, como membros de um mesmo Estado. Desconfiam uns dos outros e, nessa medida, não conseguem se imaginar como protagonistas de uma comunidade disposta a brigar por seus direitos e a respeitar suas obrigações. (NOGUEIRA, 1998, p. 243)

Assim os candidatos, atropelados e também beneficiados pela lógica do espetáculo, tornam-se um produto, que é oferecido embalado e pronto para o consumo. O candidato já não é um porta-voz das propostas do partido, mas uma figura midiática, resultado das pesquisas de mercado que identificam os desejos do cidadão-consumidor. Uma imagem construída oferecida a um mero espectador submisso permanentemente (DEBORD, 1997), que assiste a uma profusão de imagens sem, no entanto, pensar e entender.

O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das conseqüências. É, portanto, totalmente ilógico. (DEBORD, 1997, p. 188)

Espetáculo, cultura, afastamento da política? Como explicar então as expressivas votações recebidas por candidatos extravagantes que se apresentam no Horário Eleitoral de maneira caricata, se valendo de *slogans* considerados divertidos?

### **O extravagante conquistando votos**

Em todas as eleições, temos visto aparecerem candidatos exóticos, artistas ou não, que conseguem conquistar muitos eleitores e seus votos. Dois exemplos eleitorais emblemáticos recentes do Estado de São Paulo são Enéas e “Tiririca”.

Enéas – Enéas Ferreira Carneiro –, médico cardiologista (falecido em 2007), fundou o extinto Partido da Reedificação da Ordem Nacional

(PRONA). Candidatou-se à Presidência por três vezes (1989, 1994 e 1998), sendo em todas derrotado. Sua grande vitória aconteceu ao se candidatar a deputado federal por São Paulo, quando obteve a maior votação da história brasileira: 1,57 milhão de votos. Enéas se tornou famoso com a frase “Meu nome é Enéas!”, usada sempre no final de suas falas.

“Tiririca” – nome artístico de Francisco Everardo Oliveira Silva – é cantor, compositor, humorista. Filiado ao Partido da República, foi eleito deputado federal por São Paulo com 1.348.295 votos, sendo o segundo deputado mais votado em toda a história do Brasil, ficando atrás somente de Enéas. A tônica de seus programas era o humor de sua apresentação e de frases como “O que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei. Mas vote em mim que eu te conto”, ou “Pior do que tá não fica, vote Tiririca”.

Tanto Enéas, com sua imagem característica, mas forte suficiente para ser lembrado com o pouco tempo de exposição de que dispunha, quanto Tiririca, sempre vestido de palhaço, como seus personagens da televisão, foram produtos colocados à “venda” pelos partidos e assimilados pelos eleitores que diziam depositar neles um voto de protesto pelo descrédito na política e nos políticos.

E, por protesto ou simpatia, outros candidatos a deputado federal<sup>5</sup> dos mais diferentes segmentos também receberam seus votos: nomes inco-muns, como “Boca Nervosa”, “Nice da Chinela”, “Dona Hilda sem Escola”, “Tretaneto do Zumbi dos Palmares”, “Pé Vermelho”; artistas famosos, Frank Aguiar e Kiko do KLB; eróticos, Cameron do Brasil, Mulher Peêra e, por fim, jogadores de futebol, Vampeta, Marcelinho Carioca.

Seria então possível buscar outras razões, que não o voto de protesto, para a grande votação recebida pelo candidato Tiririca nas últimas eleições? Afinal não seria o próprio personagem uma síntese das doenças culturais apontadas por Resende e o ponto de identificação dos eleitores com o candidato?

Como explicar o voto em um candidato-personagem que diretamente afrontava os eleitores com seu escárnio e abordava o pleito com irreverência explícita declarada em suas frases? Como explicar o voto em um candidato que declarava explicitamente não saber o que faz um deputado federal (cargo ao qual ele próprio concorria) e afirmava que, votando nele, as coisas não ficariam piores do que já estavam?

Seria, então, correto afirmar que nossas doenças culturais tenham tido, sim, um peso muito grande na decisão de mais de um milhão de

---

5 Disponível em <<http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/framesetPrincipal.jsp>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

eleitores. Se não juntas, mas separadamente, a cultura da esperteza, da transferência da responsabilidade, do imediatismo e do superficialismo, do negativismo, da baixa autoestima, da vergonha da cidadania e do patriotismo, do rir da própria desgraça, da politicagem, do fisiologismo, do nepotismo e do conformismo estão presentes no voto dado aos candidatos extravagantes.

Fica claro nesse voto uma opção leviana, egoísta de usufruir o gozo de sua escolha, transferindo para outros a própria responsabilidade com o futuro do País.

Ainda podemos estender nossa análise desses votos às culturas do rir da própria desgraça, do conformismo e da baixa autoestima. Elas podem explicar o motivo do riso ao ver os programas do candidato: tudo muito engraçado, era o que diziam. E mais uma vez a diversão foi justificativa para o voto.

Entretanto, rir das próprias desgraças não seria um fator ligado ao conformismo e à baixa autoestima presentes na sociedade brasileira? Essa nossa capacidade de nos submetermos às maiores violências sem nos indignar seria um sintoma da doença, como também o é aceitar qualquer coisa que nos ofereçam. Quem, em condições “sadias”, poderia aceitar a frase “Pior do que tá num fica?” como uma brincadeira divertida em plena campanha eleitoral?

O voto, para o viés da cidadania, representa a capacidade de juízo político, ou seja, o exercício de uma cidadania consciente, entendida esta como capacidade de avaliar criticamente e compreender a capacidade do conteúdo comunicado pelo cenário político à sociedade. O cidadão político não é aquele que apenas exerce o direito de votar. Mesmo na condição de passivo, dentro dos preceitos de cidadania, ele deveria definir a sua escolha baseada no fato de ser um cidadão bem informado sobre as opções políticas, sendo capaz de discernir entre a verdade e a não-verdade, analisando as evidências e as incoerências. É nestas condições que se concretiza a capacidade de juízo político, sendo o exercício deste direito a base para a formação de um pensamento cívico próprio e também para o cidadão afirmar a sua própria identidade. (OLIVEIRA, 2008, p. 82)

A cultura da politicagem, do fisiologismo e do nepotismo, citada por Resende, e a clientelista e populista definem os laços que se estabelecem entre candidatos (indiretamente os partidos) e eleitores e, por fim, o voto, suas escolhas.

O clientelismo, conduzindo o voto pelas afinidades pessoais, pelos favores recebidos, pelas afinidades estéticas ou corporativas,

a simpatia do gesto, a valorização plástica, por meio do código aceito de beleza física, a participação na mesma igreja ou no mesmo clube esportivo, o mesmo amor aos animais ou à natureza podem servir como incentivo à solidariedade. Tal movimento tanto pode ser espontâneo como encorajado, e até engendrado pelo uso científico dos meios de propaganda. (SANTOS, 2007, p. 93-94)

E o populismo, por sua vez, seduzindo com a apresentação de promessas de melhorias e de mudanças. Mesmo sem apresentar qualquer projeto ou proposta mais concreta, arrastando multidões. É o eleitor que não é um cidadão, mas, sim, o consumidor, que se satisfaz com soluções e conquistas pontuais, com propostas setoriais ou corporativistas.

Uma promessa aqui e outra ali, segundo peculiaridades do lugar ou dos seus habitantes, podem comover multidões, sem, todavia, obrigar os candidatos e partidos a oferecer um programa. Tais promessas acenam, geralmente, para melhorias individuais ou coletivas e realizações não empreendidas pelos governos anteriores ou por outros políticos... (SANTOS, 2007, p. 94)

A superficialidade está bem evidente nos candidatos como “Tiririca” e Enéas, uma vez que seus discursos (quando existem) não geram tensão nos eleitores. É a submissão ao *show* que a publicidade oferece. É a confirmação da desimportância dos assuntos de interesse público (KEHL, 2004), o culto à imagem e o gozo da plateia de eleitores-consumidores.

### **Considerações finais**

Foram 1.169 candidatos inscritos, isto é, 1169 possibilidades de escolha. Também foi alocado R\$ 1,05 bilhão de dinheiro público (diretamente ou por meio de isenção de impostos às emissoras de rádio e TV) para veiculação do horário político eleitoral gratuito (não tão gratuito como se pode perceber), destinado a oferecer ao eleitor a possibilidade de conhecer os candidatos antes de decidir seu voto. Como se vê, um investimento público pouco aproveitado.

Será que entre tantos candidatos os eleitores não tinham opção de escolher pessoas com potencial de reverter esse quadro de descrédito das nossas instituições políticas? O que seria, então, esse voto-diversão



senão uma forma de prolongar por mais quatro anos a crise da qual a sociedade tanto reclama?

Neste sistema, portanto, ocorreu o que Dumont chama de ‘revolução individualista’, um movimento cujo conteúdo ideológico é a institucionalização do indivíduo como centro mortal do sistema, de modo que a sociedade é agora vista como um instrumento de sua felicidade. (DUMONT, 1970; 1970a; 1977; 1983 *apud* MATTA, 1997, p. 66-67)

Voltando a Debord (1997, p. 177) para buscar não uma explicação definitiva, mas uma espécie de conforto a essa inquietação, podemos dizer que o espetáculo organiza a ignorância do que acontece e o esquecimento do que fez ser conhecido. “Tiririca”, assim como Enéas, assumem e logo serão esquecidos por aqueles que neles votaram.

O voto, em vez de ser o início da participação política (cidadã) do indivíduo, tem um fim em si mesmo, uma demonstração da conduta individualista do consumidor, disfarçado de eleitor.

“Tiririca”, então, diverte e cria um vínculo subjetivo com esse eleitor que estabelece uma relação de lealdade e solidariedade com o candidato, bem ao gosto do brasileiro, que vê o mundo “como um assunto de preferências, laços de simpatia, lealdades pessoais, complementaridades, compensações e bondades” (ou maldades!). O espaço da casa!” (MATTA, 1997, p.49)

O espaço e a linguagem da casa – ou seja, o ambiente informal oferecido nos programas eleitorais – foram as “armadilhas” para a identificação sem censura dos eleitores com o personagem. O conforto da informalidade, aliado à desinformação promovida pela lógica espetacular, fazem do voto a “Tiririca”/Enéas mais um ato calcado na camaradagem, na afetividade e menos em escolhas ideológicas ou em preferências por projetos ou propostas.

“Tiririca” traz para a campanha o mundo da casa. Apresenta-se como uma criança, fala como tal e se apropria da ingenuidade própria delas para tornar divertida sua completa ignorância a respeito da função que pleiteia. E para completar, nos programas aparecem seus pais para dar apoio ao filho. Ou seja, nada mais família!

Ao contrário, o que o espetáculo produz é uma versão hipersubjetiva da vida social, na qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado

a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada. (DEBORD, 1997, p. 53)

Como as campanhas hoje se baseiam na construção de imagens (NOGUEIRA, 1998, p. 227), o horário eleitoral oferece pouco tempo para reflexão. A imagem passa a ser a principal ligação dos eleitores com seus candidatos. E aqueles candidatos com experiência no uso dos meios de comunicação de massa têm maiores chances de sucesso.

Poderíamos considerar, também, que essas expressivas vitórias têm suas raízes nos traços culturais ou, como já vimos, nas doenças culturais presentes na sociedade brasileira, que contaminam o exercício da cidadania no nosso país e que impedem o brasileiro de entender que o direito do outro é o seu próprio dever. (HAGUETTE, 1994, p. 167)

Foi a isso que a escravidão, como causa infalível da corrupção social, e pelo seu terrível contágio, reduziu a nossa política. O povo como que sente um prazer cruel em escolher o pior, isto é, em rebaixar-se a si mesmo, por ter consciência de que é uma multidão heterogênea, sem disciplina a que se sujeite, sem fim que se proponha. (NABUCO, 2000, p. 136)

Essa baixa noção de civismo e uma quase aversão a tudo que remete aos ideais patrióticos (à exceção ao que é relacionado ao esporte, em especial ao futebol) só fazem calar a voz do cidadão. Quem fala agora é o consumidor, ocupado somente com a satisfação que sua escolha lhe traz. Segundo Debord (1997), em razão da desistência generalizada dos cidadãos, eles agora são bons espectadores, ignorantes de tudo, mercedores de nada. Ficam sempre olhando para saber o que vem depois e nunca agem.

O homem do povo, nos Estados Unidos, compreendeu a influência que a prosperidade geral tem sobre a sua felicidade, ideia tão simples e, no entanto, tão pouco conhecida pelo povo. Ademais, acostumou-se a encarar aquela prosperidade como obra sua. Por isso, vê na fortuna pública a sua própria fortuna e trabalha para o bem do Estado, não só por dever ou por orgulho, mas ousaria dizer quase por cupidez. (TOCQUEVILLE, 2010, p. 183)

---

## Can it get any worse?: the extravagant candidates' performance on free air time is determining voter's decision

### Abstract

This paper discusses the cultural issues that affect voting decisions, in view of the significant number of votes given to extravagant candidates in Brazilian elections. In addition, it discusses the effects of trivializing and emptying the concept of citizenship and how it affects citizens' awareness on the significance of voting. The allocation of free air time to candidates as a source of free information for the voting decision is also reviewed.

**Key words:** Stage show. Citizenship. elections. Communication. Candidate free air time.

---

## Referências

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Lei n. 4.737*, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: <[www.tse.gov.br/internet/.../codigo\\_eleitoral.htm](http://www.tse.gov.br/internet/.../codigo_eleitoral.htm)>. Acesso em: 6 abr. 2011.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2007.

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

DUMONT, Louis. *Essais sur l'individualisme: une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*. Paris: Collection Esprit/Seuil *apud* MATTA, Roberto da. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DUMONT, Louis. *From Mandeville to Marx: the genesis of economic ideology*. Chicago: The University of Chicago Press. 1977 *apud* MATTA, Roberto da. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Chicago: The University of Chicago Press. 1970 *apud* MATTA, Roberto da. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DUMONT, Louis. *Religion, politics and history in India*. The Hague: Mouton & Co. 1970a *apud* MATTA, Roberto da. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *O cidadão e o estado: a construção da cidadania brasileira*. Fortaleza: Edições UFC, 1994.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 43-62.

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 141-161.

LABORIT, Henri. *La nouvelle grille*. 2. ed. (1. ed. 1974). Paris: Robert Laffont, 1986 *apud* SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2007 (Coleção Milton Santos, v. 8)

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, ano 10, out. 1995, p. 5-33 *apud* NOGUEIRA, Marco Aurélio. *As possibilidades da política: idéias para a reforma democrática do Estado*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

MATTA, Roberto da. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

NABUCO, Joaquim. *O abolicionismo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; São Paulo: Publifolha, 2000 (Grandes Nomes do Pensamento Brasileiro)

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *As possibilidades da política: idéias para a reforma democrática do Estado*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

OLIVEIRA, Christine Bahia de. *Horário gratuito político eleitoral – HGPE: o eleitor e a cidadania política*. 2008. 368 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008.

RESENDE, Ênio. *Cidadania: o remédio para as doenças culturais brasileiras*. São Paulo: Summus, 1992.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2007. (Coleção Milton Santos, v. 8)

TOCQUEVILLE, Alexis de. A democracia na América. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 2010. (Coleção Folha: Livros que mudaram o mundo, v. 16)

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Revista Contracampo*, v. 7, n. 0, p. 183-208, jul./dez. 2002.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ-Tec.), Rio de Janeiro, 2001.

VIEIRA, Lizt. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Enviado em 3 de maio de 2011.

Aceito em 15 de maio de 2011.