



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ALLAN CARLOS DOS SANTOS

**A ESPETACULARIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS
NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE MAURICIO MACRI**

RIO DE JANEIRO
2016

ALLAN CARLOS DOS SANTOS

**A ESPETACULARIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS
NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE MAURICIO MACRI**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo H. N. Serpa

RIO DE JANEIRO
2016

S237

Santos, Allan Carlos dos

A espetacularização das eleições contemporâneas na campanha presidencial de Mauricio Macri / Allan Carlos dos Santos. 2016.
85 f.: il.

Orientador: Prof. Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing político. 2. Propaganda eleitoral. 3. Campanha eleitoral - Argentina. I. Serpa, Marcelo Helvecio Navarro. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 324.73

**A ESPETACULARIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS
NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE MAURICIO MACRI**


Allan Carlos dos Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.


Aprovado por:



Professor Dr. Marcelo H. N. Serpa
Orientador



Professora Drª Mônica Machado
Examinadora



Professor Dr. Mauricio Lissovsky
Examinador

Aprovado em: 26/07/2016

Grau: 9,5 (nove e cinco)

Rio de Janeiro
2016



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Em 26 de Julho de 2016 esteve reunida a Banca
Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores**

Mônica Machado,
Maurício Lissovsky e por
Marcelo H. N. Serpa,

como **professor orientador**, além do(a) **aluno(a)**

Allan Carlos dos Santos, (DRE nº _____)

do curso de Comunicação Social, habilitação em **PUBLICIDADE E**

PROPAGANDA que apresentou o projeto experimental sobre o tema

A Espectacularização das Eleições Contemporâneas
na Campanha Presidencial de Mauricio Mauri

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 9.5 ao Projeto

Experimental do aluno. Nada mais havendo a observar fica lavrada a

presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelos alunos.

Rio de Janeiro, 26 de Julho de 2016.

Mônica Machado

Professor Examinador

[Assinatura]
Professor Orientador

[Assinatura]
Professor Examinador

[Assinatura]
Aluno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2016.

ALLAN CARLOS DOS SANTOS, aluno de Revalidação de Diploma, AUTORIZO a Escola de Comunicação da UFRJ a divulgar total ou parcialmente o presente Trabalho de Conclusão de Curso através de meios eletrônicos e em consonância com a orientação geral do SiBI.

RESUMO

SANTOS, Allan Carlos dos. **A espetacularização das eleições contemporâneas na campanha presidencial de Mauricio Macri**. Rio de Janeiro, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esse trabalho analisa o fenômeno da espetacularização nas eleições contemporâneas, trazendo o debate para a campanha de Mauricio Macri nas eleições presidenciais argentinas de 2015. Partimos da hipótese de que o discurso político está sendo desvalorizado e que o processo eleitoral contemporâneo passou a ser regido pelo discurso publicitário, imagético e sedutor. Para verificar se a espetacularização seria uma analogia ao se falar das leis gerais da representação do poder político-eleitoral ou meramente a configuração de alguns casos isolados e específicos, procuramos identificar os artifícios comunicacionais utilizados pelo candidato, as suas estratégias discursivas, além do seu comportamento diante das ações dos concorrentes políticos e dos diversos acontecimentos durante a campanha. Questiona-se: para ganhar o voto dos eleitores argentinos em 2015 a campanha eleitoral de Mauricio Macri teve que necessariamente ser modelada pela ótica da espetacularização e da comunicação publicitária? De que maneira o espetáculo se impõe como uma estratégia da campanha presidencial de Mauricio Macri na Argentina em 2015?

Palavras-chave: Comunicação eleitoral; propaganda; política; espetacularização; Mauricio Macri.

ABSTRACT

This work analyzes the spectacularization phenomenon in contemporary elections, bringing the debate to Mauricio Macri's campaign in the argentinian presidential elections in 2015. The starting point has been the assumption that the political discourse is being undervalued and that the contemporary electoral process has moved on to be determined by the advertising discourse, imagetive and seductive. To verify whether the spectacularization would be an analogy to speak of the general laws of the political-electoral power's representation or merely the configuration of some isolated and specific cases, we tried to identify the communicational devices used by the candidate, his discursive strategies and reactions to his political competitors' actions, as well as to the various events that came up during the campaign. With that in mind, we ask if to convince the argentinian voters in 2015 Mauricio Macri's electoral campaign had to necessarily be modeled according to the perspective of the spectacularization and the advertising. In other words, how the spectacle has established itself as a communication strategy at the Mauricio Macri's argentinian presidential campaign in 2015?

Keywords: Electoral communication, propaganda, politics, spectacularization, Mauricio Macri.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Slogan do partido político argentino Proposta Republicana 30
 Fonte: Wikimedia Commons. Disponível em:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3APropuesta_Republicana.png. Acesso em 15 de maio de 2016.
- Figura 2:** Boca campeão!!! 31
 Fonte: MACRI, Mauricio. Boca campeão!!! *Facebook*, 01 de novembro de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153758143003478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016
- Figura 3:** Macri apresenta a contratação de Riquelme no Boca Juniors 32
 Fonte: Santiago Pandolfi/Reuters (12 de fevereiro de 2007).
- Figura 4:** Macri Prefeito 32
 Fonte: MACRI, Mauricio. *Facebook*, 11 de janeiro de 2009. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.481636633477.295152.55432788477/55492968477/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016
- Figura 5:** Slogan da Frente Cambiamos 33
 Fonte: MACRI, Mauricio. Obrigado, obrigado, obrigado. *Facebook*, 23 de novembro de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153805081108478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016
- Figura 6:** #mudemos 35
 Fonte: MACRI, Mauricio. #cambiemos. *Facebook*, 03 de novembro de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153760953908478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016.
- Figura 7:** Vamos juntos 38
 Fonte: MACRI, Mauricio. #VamosJuntos. *Facebook*, 20 de julho de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153520527438478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016
- Figura 8:** Unidos somos mais 38
 Fonte: MACRI, Mauricio. Unidos somos más. *Facebook*, 11 de agosto de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153576968403478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 9:** Eu mudo 39
 Fonte: MACRI, Mauricio. Falta muito pouco. *Facebook*, 19 de novembro de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153794253368478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

- Figura 10:** Filha mais nova de Mauricio Macri fazendo campanha 39
 Fonte: MACRI, Mauricio. #YoCambio. *Facebook*, 19 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153795704823478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016
- Figura 11:** Macri Presidente 40
 Fonte: MACRI, Mauricio. Mudemos. *Facebook*, 27 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153688589528478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016
- Figura 12:** A Argentina aguarda nas casas dos argentinos 44
 Fonte: MACRI, Mauricio, La Argentina aguarda em la casa de los argentinos. *Facebook*, 6 de agosto de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153561461838478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 13:** Se não funcionou, temos que fazer uma mudança 44
 Fonte: MACRI, Mauricio. Com Johana em José C, Paz: “Se no funciona, tenemos que hacer um cambio”. *Facebook*, 16 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153347582088478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016
- Figura 14:** Amanhã chega a Pergamino a caravana da mudança 46
 Fonte: MACRI, Mauricio. Mañana llega a Pergamino la caravana del cambio. *Facebook*, 10 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153648517173478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016
- Figura 15:** Hoje estou em Córdoba 47
 Fonte: MACRI, Mauricio. Hoy estoy en Córdoba. *Facebook*, 9 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153645496773478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016
- Figura 16:** Encontro de fiscais em Escobar 47
 Fonte: MACRI, Mauricio. Encuentro de fiscales em Escobar. *Facebook*, 2 de agosto de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153552311033478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 17:** O poder de todos nós 48
 Fonte: MACRI, Mauricio. El poder de todos nosotros. *Facebook*, 2 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153697853818478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

- Figura 18:** A equipe da mudança 49
 Fonte: MACRI, Mauricio. El equipo del cambio. *Facebook*, 19 de junho de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153447282588478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 19:** Essa não é somente uma cédula eleitoral 51
 Fonte: MACRI, Mauricio. Esto no es sólo una boleta electoral. *Facebook*, 27 de julho de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153538474208478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 20:** O grande desafio 52
 Fonte: MACRI, Mauricio. El gran desafio. *Facebook*, 24 de julho de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153531674043478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 21:** Esperando em família 53
 Fonte: MACRI, Mauricio. Esperando. *Facebook*, 22 de novembro de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153802919063478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016
- Figura 22:** Montando a árvore de Natal 53
 Fonte: MACRI, Mauricio. Armando a árvore. *Facebook*, 08 de dezembro de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153837455648478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016
- Figura 23:** Feliz dia dos Pais!!! 53
 Fonte: MACRI, Mauricio. Feliz día del padre!!! *Facebook*, 21 de junho de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153452686263478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016
- Figura 24:** YPF continuará a ser gerenciada pelo Estado 56
 Fonte: MACRI, Mauricio. YPF seguirá manejada por el Estado. *Facebook*, 22 de julho de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153526306628478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.
- Figura 25:** Amanhã todos usaremos #YolovotoaMM 58
 Fonte: MACRI, Mauricio. Mañana todos usamos #YolovotoaMM. *Facebook*, 5 de agosto de 2015. Disponível em:
<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153559024798478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 26: Perguntas que contam o que preocupa os argentinos 61

Fonte: MACRI, Mauricio. Preguntas que cuentan lo que les preocupa a los argentinos. *Facebook*, 9 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153646107738478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 27: Pobreza zero 61

Fonte: <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

Figura 28: Esta mudança vai dar 63

Fonte: MACRI, Mauricio. Em Jujuy. Este cambio viene a dar. *Facebook*, 18 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153669037693478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 29: Terminar com o narcotráfico 65

Fonte: <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

Figura 30: Debateremos às 21 hs 66

Fonte: MACRI, Mauricio. Debatimos a la 21.00 hs. *Facebook*, 04 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153702007343478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

Figura 31: Debate Presidencial 67

Fonte: MACRI, Mauricio. Debate Presidencial. *Facebook*, 23 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153681104513478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

Figura 32: Pena que Scioli não veio 67

Fonte: MACRI, Mauricio. Lástima que no vino Scioli. *Facebook*, 04 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153702305528478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

Figura 33: Inauguração da estátua de Perón 69

Fonte: MACRI, Mauricio. Perón. *Facebook*, 8 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153709351753478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 34: Venezuela e Iran 70

Fonte: MACRI, Mauricio. *Twitter*, 15 de novembro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/666062051899482112>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 35: #Vamosjuntos 71

Fonte: MACRI, Mauricio. #VamosJuntos. *Facebook*, 19 de junho de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153517759248478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 36: Ajudemos aos afetados pelas inundações 72

Fonte: MACRI, Mauricio. Sumate a ayudar. *Facebook*, 13 de agosto de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153582815973478/?type=3&theater>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Figura 37: Macri no programa ‘Telenoche’ 74

Fonte: http://tn.com.ar/politica/vamos-lograr-un-dolar-unico-y-mas-bajo-dijo-macri-en-telenoche-acompanado-de-su-esposa-y-de-vidal_631550. Acesso em 16/06/2016

Figura 38: Macri com Lanata 74

Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/ZaRPIQAM6sE/hqdefault.jpg>. Acesso em 16/06/2016

Figura 39: Hoje preciso da sua ajuda no Twitter e no Facebook 75

Fonte: MACRI, Mauricio. Hoy necesito tu ayuda em Twitter y Facebook. *Facebook*, 15 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153786101018478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

Figura 40: Debate Presidencial 77

Fonte: MACRI, Mauricio. *Facebook*, 16 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153787500568478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

Figura 41: Resultado final das eleições 78

Fonte: <http://f.i.uol.com.br/folha/mundo/images/15327101.png>

Figura 42: Posse de Mauricio Macri 81

Fonte: MACRI, Mauricio. Chegou a mudança! *Facebook*, 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153842669943478/?type=3&theater>. Acesso em 15 de junho de 2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
 2 QUADRO TEÓRICO	 17
2.1 A Sociedade do Espetáculo	17
2.2 Eleições espetaculares	21
2.3 Valor conceitual singular	26
 3 METODOLOGIA	 28
 4 A CAMPANHA DE MAURICIO MACRI	 30
4.1 Cambiamos	32
4.2 Proposta contracultural	40
4.3 Interação física e virtual	42
4.4 Fase reativa	48
4.5 Fase propositiva	59
4.6 Fase combativa	71
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 79
 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 82

1 INTRODUÇÃO

Para analisar o fenômeno da espetacularização nas eleições contemporâneas, trazendo esse debate para a campanha eleitoral de Mauricio Macri nas eleições presidenciais argentinas de 2015, partimos da hipótese de que o discurso político está sendo desvalorizado e que o processo eleitoral contemporâneo passou a ser regido pelo discurso publicitário e sedutor, fortemente influenciado pela espetacularização.

Seria a espetacularização uma analogia para se falar das leis gerais da representação do poder político-eleitoral ou meramente a configuração de alguns casos isolados e específicos? Analisamos o direcionamento da campanha de Mauricio Macri nos meios de comunicação procurando identificar os artifícios comunicacionais utilizados pelo candidato, as suas estratégias discursivas e o seu comportamento diante das ações dos concorrentes políticos e dos diversos acontecimentos durante a campanha. Perguntamos-nos se para ganhar o voto dos eleitores argentinos em 2015, a campanha eleitoral de Mauricio Macri teve que necessariamente ser modelada pela ótica da espetacularização e da comunicação publicitária. De que maneira o espetáculo se impôs como uma estratégia da campanha presidencial de Mauricio Macri na Argentina em 2015?

Identifica-se a bibliografia fundamental que introduziu a noção de espetacularização nos ambientes acadêmicos e caracterizou a política midiática contemporânea por analogia a esse fenômeno, para em seguida, revisarmos essa literatura e sintetizarmos o que dizem a respeito do tema os principais autores, de modo que a trajetória a se percorrer para solucionar a questão proposta pela pesquisa seja facilmente compreendida pelos leitores.

A teoria da espetacularização engloba vasto campo de atividades, pelo que, para o escopo deste trabalho interessa a conexão existente entre espetáculo e eleição. Assim, também focalizaremos os conceitos que descrevem e explicam a Propaganda Político-Eleitoral e a relaciona às práticas do *marketing* e da publicidade. Em prefácio à “Eleições espetaculares: como a Hugo Chávez conquistou a Venezuela” (Serpa, 2013), citando o professor da ECO Cid Pacheco (1932 -2008), a socióloga Aspásia Camargo afirma que a Propaganda Política é uma função da Comunicação Política constituída pela difusão deliberada e sistemática de mensagens de natureza persuasiva, objetivando (especificamente) influenciar opiniões, induzir a comportamentos, formar imagens e produzir atos e efeitos, em públicos, espaços e tempos predeterminados. Enquanto a Propaganda Eleitoral é instância da Propaganda Política objetivando influenciar o processo decisório do eleitor a fim de conquistar seu voto para certa candidatura (pessoa, grupo, partido, etc.) numa certa eleição. A visão do marketing político é,

por sua natureza, despolitizada, mas cheia do glamour inerente à sociedade de consumo, na qual o político é um "produto" a ser escolhido como parte integrante do processo eleitoral de massa.

Nas Considerações Finais focalizaremos no contexto em que essa pesquisa se insere dentro do curso de Comunicação Social, especialização em Publicidade e Propaganda, indicaremos a relevância que essa pesquisa possui para o meio acadêmico e o tipo de contribuição que o trabalho possa oferecer para o futuro da democracia nas sociedades de massa em que vivemos.

2 QUADRO TEÓRICO

Em "O Capital" (1867), Marx empreendeu uma análise da primeira fase da dominação do modo de produção capitalista sobre as relações sociais e concluiu que a maneira de se definir toda realização humana havia sofrido uma degradação, do ser para o ter. Cem anos após, "A Sociedade do Espetáculo" (1967) foi publicado e anunciou uma nova revolução no modo da sociedade se relacionar e se representar. "Debord vai fixar-se numa fase posterior, em que ocorre um deslizamento generalizado do ter para o parecer" (Freire Filho, 2003, p. 39). Nesta fase mais avançada do capitalismo, "a aparência da mercadoria é mais decisiva que o verdadeiro valor de uso (sua utilidade espontânea e não mediada) e seu empacotamento simbólico gera uma indústria da imagem e uma nova "estética da mercadoria", conforme qualificou Haug ([1971] 1997)" (Freire Filho, 2003, p. 39). "A ideia de espetáculo em Debord guarda impressionantes paralelos com a formulação da indústria cultural, mas não lhe é tributária, ainda que partilhe com ela uma matriz comum: o marxismo crítico do século 20" (Regatieri, 2016, p. 44). O termo indústria cultural foi criado pelos filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973). Eles denunciavam a redução da cultura e da arte a uma mercadoria na sociedade capitalista industrial.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo 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 na 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 justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (Debord, 1997, # 6)

2.1 A Sociedade do Espetáculo

Debord escreve "221 aforismos sobre a natureza da sociedade contemporânea e sobre a natureza que nela se estabelece a partir da noção de espetáculo, elevada a categoria quase metafísica" (Gomes, 2004, p. 398). O que está em destaque na ideia do espetáculo tanto pode ser vinculado à acepção visual quanto à acepção teatral: é tudo aquilo que se dá a ver e, ao mesmo tempo, é um conjunto de artifícios técnicos que nos põe na condição de meros espectadores. Para esta tradição da teoria social, o espetáculo é pura exibição, mostra e aparência. Algo que se dá a ver e nos impede de ver outras coisas. A espetacularidade

dispensa e nos impossibilita de ver a verdade. Nessa concepção, a política contemporânea não é especialmente diferente das outras coisas e é só mais um dos aspectos da sociedade do simulacro: consumida pelo espetáculo e pelo princípio da extrema visibilidade. "Uma sociedade do espetáculo é uma sociedade onde a extrema visualidade faria par com a mais completa invisibilidade e o domínio da artificialidade programada desarma a realidade das coisas" (Gomes, 2004, pp. 395).

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinando com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (Debord, 1997, #18)

Para Debord, a alienação não se limita mais ao trabalho e teria assumido um novo patamar qualitativo na fase tardia da produção capitalista de organização social, assumindo novas formas e conteúdos em seu processo dialético de separação e reificação da vida humana. Nesse sentido, a cultura, o consumo, o lazer e o entretenimento também passam a integrar o processo de reprodução do capital. Debord compreende o espetáculo como a industrialização de sonhos e imagens, posteriormente convertidos em mercadorias espetaculares que podem ser compradas e vendidas, penetrando, assim, os indivíduos e orientando os seus pensamentos, emoções e ações. Para ele, o espetáculo é “a falsa representação do mundo por estar deslocado da experiência real” (Zacarias, 2016, p. 38), ou seja, é a “substituição da realidade por sua imagem, a contemplação passiva de representações, o declínio da experiência individual, do ‘vivido’” (Musse, 2016, p. 34). Deslocando a análise de Debord para a realidade atual das redes digitais e mídias sociais, suspeitamos que as novas tecnologias da comunicação sejam capazes de potencializar ainda mais essa mediatização do cotidiano, promovendo novas conexões entre as esferas econômica, política, social e cultural. Em maio de 2016, a Revista Cult¹ publicou um dossiê de 22 páginas intitulado “Guy Debord e a Sociedade do espetáculo”, indicando que “quase cinquenta anos após a sua publicação, ‘A Sociedade do Espetáculo’ continua atual e oferece elementos para pensar novos desdobramentos do capitalismo espetacular” (Regatieri, 2016, 9. 44).

¹ MUSSE, Ricardo *Um perfil multifacetado. Revista Cult*, São Paulo, maio de 2016. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2016/05/um-perfil-multifacetado/>. Acesso em: 02 de junho de 2016.

Enquanto Debord fala da sociedade contemporânea e das relações que nela se estabelecem a partir da noção de espetáculo, Schwartzberg fala de como o próprio Estado se transforma em uma empresa produtora de espetáculos. O seu livro, “Estado Espetáculo”, se estrutura em três grandes capítulos, cada um deles considerando uma das dimensões envolvidas na representação teatral: personagens, espetáculo e público. Para Schwartzberg, a política deixou o campo das ideias e resumiu-se à mera encenação de seus principais atores: os políticos profissionais (Fernandes, 2013) que parecem escolher uma função e representam um certo número de personagens típicos: herói, líder, charmoso, pai, salvador da pátria, inimigo do povo, *self-made man* etc. (Gomes, 2004, p. 391).

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. De tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, as nossas conjecturas não têm como único objetivo as relações do espetáculo e da sociedade em geral. Como as que tecia Guy Debord em 1967. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma maneira sistemática e organizada. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (Schwartzberg, 1977, p. 1)

Em “A Civilização do Espetáculo”, o escritor peruano Mário Vargas Llosa, vai ainda além desses dois autores e propõe que o fenômeno da espetacularização tomou conta não só da sociedade e do Estado; ela transformou-se no principal atributo da civilização nos dias de hoje. A explosão desse fenômeno ao nível civilizacional deve-se, sobretudo, aos mecanismos de difusão midiáticos que nos permitem justamente assisti-los no conforto do nosso lar (Fernandes, 2013). Para Llosa, a banalização das artes e da literatura, o triunfo do jornalismo sensacionalista e a frivolidade da política são consequências da conversão da propensão humana para o entretenimento como um bem supremo na sociedade contemporânea (2013).

Outro autor que fornece, desde 1956, uma base de referência para uma compreensão da interface entre vida social e dramaturgia é Ervin Goffman. “A Representação do Eu na Vida Cotidiana” é a referência fundamental da metáfora dramática de praticamente todos os autores que tratam de política e espetáculo. A obra de Goffman além de representar um estudo de sociologia das interações sociais, serve para explicar em bases dramáticas essa particular espécie de interação social que é a política (Gomes, 2004, p. 400).

No meu entender, este trabalho serve como uma espécie de manual que descreve detalhadamente uma perspectiva sociológica a partir da qual é possível estudar a vida social (...) A perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral. Os princípios de que parti são de caráter dramático. Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas. (Goffman, 1985 apud Gomes, 2004, p. 400)

Outras áreas da reflexão política e espetáculo, assim como as ciências sociais e a história, também têm efeitos diretos sobre a pesquisa da comunicação política (Gomes, 2004, 399). Em “O poder em cena”, o sociólogo, antropólogo e etnólogo Georges Balandier (1982) discute as maneiras pelas quais o poder político tem historicamente se legitimado e comandado o mundo real e a sociedade através da manipulação do imaginário social dos indivíduos (Luchetti, 2014), num espetáculo em que as cenas se sucedem, ora refletindo constrangimentos originados no passado ao nível cultural, ora em decorrência de transformações sociais (Mourão, 1983, p. 3). A hierarquia do mundo real se estabelece nas pequenas coisas do dia-a-dia, nas subjetividades e nas aparências sociais às quais somos expostos. Balandier fala da “ocultação do poder”, ou seja, as relações de poder nas quais as forças desiguais não são percebidas. Ele afirma que todas as formas de poder que se exercem nas instituições – tais como Estado, igreja, instituições econômicas – são ações encenadas, representadas de forma teatral. Assim, para que o poder se exerça de forma duradoura é preciso vesti-lo de outra forma, transformá-lo, dar-lhe uma aparência diferente daquilo que ele realmente é na sua essência. Ele pretende o reconhecimento dos dominados através da sua adesão emocional, mais do que da sua adesão racional (Souza, 2009).

O poder estabelecido só pela força, ou sobre a violência não domesticada, teria uma existência constantemente ameaçada; o poder iluminado apenas pela luz da razão teria pouca credibilidade. Não consegue manter-se nem pela autoridade brutal, nem apenas pela justificação racional. Não se faz nem se mantém senão pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização num quadro cerimonial. (Balandier, 1999, p. 22)

"Não se conhecem os efeitos diretos da obra de Debord sobre a pesquisa em comunicação política. Mas algo como uma versão debordiana do espetáculo político parece ter exercido algum influxo sobre esse campo de pesquisas por meio da obra de Baudrillard, e de suas sugestões sobre a política numa sociedade dos simulacros" (Gomes, 2004, pp. 398 - 399). "À Sombra das Maiorias Silenciosas", de Baudrillard não possui muitas argumentações e demonstrações, mas diversas "sugestões, insights, inspiração, frases de efeito e epígrafes graciosas e chocantes" e "parece se constituir na inspiração mais primária para as teorias da sociedade do espetáculo de onde partem os que sustentam a metáfora cênica" (Gomes, 2004, pp. 398 - 399). Para Baudrillard, a massa é um conceito de modernidade, característica inerente de uma sociedade informacional como a nossa, em que os suportes midiáticos atingem, ao mesmo tempo, pessoas em escala mundial. Massas, então, é um complexo emaranhado linguístico, cultural, social e religioso que absorve o social e o político, neutralizando-os. Podemos perceber nas massas apenas vestígios do social, elas não têm nada

a dizer e ao mesmo tempo contêm todos os discursos (Vargas Júnior, 2013). "A massa é sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem preferência" (Baudrillard, 1994)

Numa perspectiva mais histórica, Peter Burke em "A Fabricação do Rei", explica a relação entre política, comunicação e espetáculo com o exemplo do longo reinado do Rei Sol a partir dos estudos recentes da área da comunicação política sobre a política-espetáculo contemporânea. O seu estudo do episódio histórico do Antigo Regime e do projeto de glorificação do rei sob a ótica das ideias contemporâneas de imagem pública "sugere uma relação de continuidade entre a política contemporânea e a política que se realiza anteriormente às revoluções modernas" (Gomes, 2004, p. 402).

2.2 Eleições espetaculares

Enquanto os autores aqui analisados apresentaram uma noção de espetáculo mais generalizada, focaremos na relação entre espetáculo e o processo político-eleitoral contemporâneo. O conceito de espetáculo de Debord "unifica e explica uma considerável variedade de fenômenos aparentes" (Freire Filho, 2003, p. 36), incluindo o discurso político eleitoral contemporâneo, no qual se prefere "a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser..." (Feuerbach apud Debord, 1997, p. 13). São bastante criticáveis os excessos da espetacularização e da manipulação midiática na Propaganda Eleitoral, em detrimento das mediações que deveriam democraticamente formar a opinião (Camargo, 2013, p. 15). As campanhas eleitorais contemporâneas assumiram a lógica do *show business* e da indústria da diversão popular, sendo 'encenadas' através de pseudo-eventos, estímulos visuais, gestos artificiais e uma linguagem altamente afetiva. Essas campanhas não se propõem a cumprir a sua função original de fomentar o debate reflexivo e responsável nas sociedades democráticas para que os eleitores possam fazer escolhas racionais e conscientes. Ao contrário, objetivam a "fabricação do consenso"² por meio do apelo às ansiedades dos eleitores, o redirecionamento de suas atenções e "uma fabricação ininterrupta de pseudo-necessidades" (Debord, 1997, #51). Em outras palavras, as campanhas eleitorais contemporâneas são menos instrumentos de informação e comunicação do que de apelo à estética e aos sentidos, orientando as percepções e as recepções dos eleitores num sentido predeterminado.

² Termo criado nos anos 1920 pelo jornalista Walter Lippmann (1889-1974).

Segundo Marx, a acumulação do dinheiro, quando supera um patamar qualitativo, se transforma em capital; segundo Debord, o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (#34). (Freire Filho, 2003, p.38)

Em 1944, Paul Lazarsfeld publicou o primeiro grande estudo do comportamento eleitoral numa democracia industrializada (Monteiro in Pacheco, 1998, p. 26) e mudou em profundidade as concepções sobre o processo eleitoral ao demonstrar por meio de estatísticas que os fatores predominantes na decisão do voto eram as características socioeconômicas e culturais do eleitor e, secundariamente, o discurso político dos candidatos. “A partir dessa análise, o processo eleitoral sofreu modificações definitivas e irreversíveis” (Pacheco, 1993, p. 11). Iniciava-se, assim, um processo de relativização da importância do discurso político nos processos eleitorais, em função do deslocamento do foco central do campo político para o campo da comunicação, no qual a publicidade e a mídia buscam convencer o eleitor por meio da sedução e da espetacularização.

A espetacularização democrática da eleição pode ser explicada quando se busca formas de relacionar conceitos sócioantropológicos de fenômenos como o do carnaval e carnavalização de Bakhtin (1993), do grotesco de Da Matta (1983) e Sodré (1972), da espetacularização de Debord (1997), Schwartzenberg (1977) e Balandier (1982), da propaganda e do entretenimento de Lipovetsky (2004), Sartori (2001), Gabler (1999), Muccieli (1978), Spinalt (s/d), da política e da ciência eleitoral de Pacheco (1998), Bartlet (1963) e Domenach (1963), somente para explicitar as questões mais inquietantes. (Serpa, 2011, p. 3)

“A campanha política passou a ser um conjunto orquestrado de imagens, sentimentos e percepções, uma verdadeira guerra monitorada pelas pesquisas, visando atingir os corações e as mentes do eleitor” (Bloch, 1998, p. 74). Dada à prevalência da forma e da aparência no mundo contemporâneo e midiático, as imagens tornaram-se mais importantes do que o conteúdo. Por isso, ‘pseudo-eventos’ passaram a ser criados pelos serviços de relações públicas para serem noticiados pelos meios de comunicação de massa (Gabler, 1999, p. 96), nos quais os candidatos são postos como em um teatro e apresentados como verdadeiros heróis da luta política. “A cena eleitoral é um grande teatro da política” (Monteiro in Pacheco, 1998, pp. 32-34). Nesta “teatrocracia”, predominam o lúdico, o alegre, as simpatias gratuitas, as rejeições intuitivas, metáforas, comparações e a ironia. A propaganda eleitoral vende a ideia de que a eleição é festa, uma enorme brincadeira, pois é regida pelo princípio do prazer (Pacheco, 1993, p. 18). Ela torna-se espetacularizada e o espetáculo parte essencial da política. “A política na sociedade de massa, nas grandes metrópoles, é parte essencial da nossa vida – é a chamada política espetáculo” (Monteiro in Pacheco, 1998, p. 32-34)

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da

aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível. (Debord, 1997, #10)

De acordo com o Professor Cid Pacheco (1993, p.8), o Marketing político-eleitoral é uma ilha de controvérsias cercada de exageros por todos os lados. Ele introduz a uma parcela de racionalidade na administração dos processos político-eleitorais, tratando-se de uma técnica com possibilidades reais e com muitas limitações. Lazarsfeld define Marketing eleitoral como um “mecanismo de ativação de tendências latentes” (Lazarsfeld, 1948 apud Pacheco, 1993, p. 9), tendo a função de revelar o que é pré-existente; ele não substitui a essência política do processo eleitoral e não tem força de impor ao indivíduo nada que ele rejeite. Pacheco reconhece as diferentes, e muitas vezes contraditórias, opiniões a respeito do processo político-eleitoral contemporâneo, mas é categórico ao afirmar que esse processo é inexecutável e inimaginável sem o Marketing.

Um dos mais interessantes fatos ocorridos na política, no mundo moderno, é exatamente o aporte de um fato de fora da política, que é o marketing. Nas sociedades industriais de mercado modernas, macrodimensionadas e de infinita complexidade, as forças sociais concernentes inventaram uma série de técnicas para ordenar o mercado, às quais chamaram marketing. O voto universal também assumiu as mesmas características macrodimensionadas. Houve um momento em que ficou lógico que deveríamos aportar ao processo eleitoral as técnicas usadas no marketing. (Pacheco, 1998, p. 11)

O processo político-eleitoral tem duas dimensões: uma racional e outra simbólica. A primeira é do debate ideológico, da intelectualidade. Ela pode ser identificada na plataforma política, no programa de governo, no discurso intelectualizado e da competência (Monteiro in Pacheco, 1998, p. 27). No entanto, essa dimensão racional, fundamentada política e ideologicamente representa, no máximo, 50% dos votos. A outra dimensão do processo eleitoral é caracterizada por simbolismos e pela utilização de palavras-chave, sinais, etc. Ela lida com nossos mitos, com os nossos medos, com as nossas ansiedades, com as nossas inseguranças (Monteiro, 1998, p. 27). Ela é impulsiva, francamente irracional, e atinge, frequentemente, o nível do lúdico. Portanto se assemelha muito ao processo de consumo. A eleição é decidida nessa dimensão simbólica na qual a grande maioria de eleitores, os indiferentes e indecisos, vota de maneira apolítica, emocional e impulsiva (Pacheco, 1998, p. 15).

Uma vez compreendida essa dual natureza do processo eleitoral, os publicitários passaram a utilizar as mesmas técnicas empregadas na propaganda comercial na elaboração da propaganda eleitoral. “A gente sabe que o marketing pode ser, e é, um fortíssimo instrumento de manipulação, porque trabalha justamente no nível simbólico, no nível da

psiquê, nas profundezas da alma humana” (Monteiro, 1998, p. 36). Nesse nível análogo ao consumo de bens, o ‘produto’ a ser vendido é o candidato, em uma ‘venda’ específica que se chama eleição, na qual o eleitor é o centro do sistema e tanto a estratégia de comunicação quanto o candidato precisam ser ajustados à sua opinião (Pacheco, 1998, p. 15). “O político é o produto em si; ou melhor, ele tem um discurso que se transforma em produto” (Dualibi, 1993, p. 28). A plataforma eleitoral é apresentada no formato de jingles e slogans que ajudam os eleitores a identificarem os candidatos como produtos. A imagem do ator político é transformada em um “símbolo visível e tangível” e usada como rótulo do “produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (Schwartzenberg, 1978, p. 4). Essa estratégia pragmática é amplamente sustentada pela literatura político-eleitoral utilizada neste trabalho, como sinaliza o texto de Monteiro:

A ideologia política existe, no sentido que Lênin lhe emprestava, como aquele conjunto sistemático de princípios e axiomas que regem a ação política de determinado grupo. Mas é preciso entender que, na política moderna, o que chamamos de ideologia tem um sentido bastante preciso. Primeiro, alguns autores europeus que estudaram os fenômenos dos partidos políticos levantaram o seguinte problema: hoje em dia, a lógica eleitoral implica uma diminuição das ideologias. Era o que Otto Kirchheimer, o estudioso que fundou essa teoria, dizia sobre os partidos “pega-tudo”, catch-all parties. Os partidos “pega-tudo” são os partidos majoritários. São aqueles partidos que não falam para a classe operária, que não falam para os agricultores, que não falam para as donas-de-casa: eles falam para todo mundo. Não é um princípio de marketing, que o candidato dever ter a audiência mais universal possível? Ele não pode dizer “eu sou o defensor da classe operária” (...). O que é falar para a maioria? É falar para todo mundo, agradar a todo mundo, e agradar a todo mundo significa dizer tudo o que todo mundo quer ouvir... como é impossível agradar a todo mundo, a gente dá pouca importância a isso, e o que chamamos de ideologia é apenas a base que nos permite diferenciar um candidato do outro, em termos bastante sutis (Monteiro, 1998, p. 35).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky em capítulo especial de “O império do efêmero” – “A publicidade mostra as suas garras” – descreve a inserção da publicidade na política. Analisando a França da década de 80, verifica que o Estado já podia ser considerado como o primeiro anunciante e compreende que a publicidade trabalha os mesmos princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. É a era da publicidade criativa. É a evasão: apoteose da sedução – sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios. Superficialidade lúdica, supressão da profundidade, uniformização, neutralização do discurso político, sedução e divertimento... o lúdico passa a ser o profundo, e o racional, o superficial.

Cartazes agressivos, solenes, pesadamente simbólicos cederam lugar ao sorriso... Adotando uma forma espetacular, o discurso político torna-se menos entediante, menos estranho; aqueles que não se interessam por ele podem encontrar aí um certo interesse, ainda que seja não político. (Serpa, 2013, pp. 72-73)

O público votante por natureza é avesso à política, em sua maioria, desconfiado, indiferente ou apático, postergando sua escolha até a última hora. A interferência do marketing ocorre a partir daí, induzindo a escolha do candidato dentro de um mercado eleitoral que oferece opções e que se comporta de maneira volátil, procrastinadora, sempre sujeito à influência da sedução, da emoção e da espetacularização (Serpa, 2013, pp. 13-14). Num mundo de atenções e interesses fluídos, o "fator entretenimento" pode servir de base para a construção do diálogo entre candidatos e eleitores. Por essa razão, os políticos procuram se mostrar de forma mais informal em um contexto que nada fala sobre política, mas que chama a atenção do público de outras formas. "A intermediação atua, a partir do polo emissor, por mensagens publicitárias curtas, cheias de emocionalidade, atentas às oportunidades do momento e dotadas de alta repetição e frequência (Serpa, 2013, pp. 13-14). Theodore Levitt equaciona a publicidade à arte no sentido de que ambas apresentam uma 'distorção' ou interpretação da realidade com o intuito de influenciar um público e de levá-lo a pensar de uma determinada maneira - indo além do funcional e do prático, no sentido da abstração. O público exige uma interpretação simbólica em tudo quanto vê e conhece. Quando não a obtém, pronuncia um veredito de sem interesse. (Levitt, 1970 apud Jhally, 1995. pp. 87, 89).

Os mesmos conceitos e critérios empregados na definição de uma estratégia publicitária para produtos e serviços se aplicam à estratégia político-eleitoral: análise da anatomia do produto (quais as características do candidato podem ser exploradas para que ele seja melhor memorizado e o seu discurso melhor disseminado?); análise da fisiologia do produto (diferenciação do candidato: qual é a essência e a maneira de ver o mundo do candidato?); a psicologia do produto (o que significa para o eleitor votar naquele candidato?); análise das características geográficas, econômicas, financeiras e sociológicas do mercado (essencial tanto para a criação de mensagens segmentadas quanto universais); análise dos consumidores (de acordo com sexo, idade, classe econômica e hábitos de consumo, ou melhor, histórico eleitoral) (Dualibi, 1993, pp 28-33). "Pesquisas podem indicar ajustes necessários a gestos, palavras e propostas de um candidato para que, ai sim, ele seja percebido pelo eleitor, exatamente como convém a sua imagem e estratégia" (Serpa, 2011, p. 2).

Os críticos do marketing político-eleitoral e da espetacularização muitas vezes se confundem e os acusam de serem eficientes instrumentos de manipulação; ferramentas capazes de criar e vender candidatos sem o consentimento dos eleitores. O que existe é uma margem de manobra muito grande, na medida em que as pesquisas são capazes de revelar a

opinião pública dominante e esta pode ser influenciada pela mídia, desde que haja uma predisposição no mesmo sentido da comunicação. De acordo com os pensamentos pioneiros de Lazarsfeld, é fundamental entendermos quais são as predisposições dos receptores das mensagens a fim de decifrarmos e analisarmos os princípios e regras de um sistema de transmissão que conecta o polo emissor ao polo receptor por uma série de intermediações, especialmente nas sociedades urbanas, democráticas e de massa, nas quais o processo de escolha do governante é baseado em ampla consulta popular (Camargo, 2013, p. 13).

2.3 Valor conceitual singular

Após o exame dos vários autores que buscam expressar as dimensões da política voltadas para a exibição pública por meio de uma analogia com a noção do espetáculo, compreendemos que este trabalho possui uma característica interdisciplinar e integra perspectivas da Comunicação Social, da Sociologia, das Ciências Políticas, da Antropologia, da História, da Psicologia e da Filosofia. No entanto, buscamos um valor conceitual e teórico singular para o fenômeno da espetacularização. É preciso reconhecer que, embora possam ser encontradas diversas definições, em diversas áreas do saber para esse processo, há um fundo comum e um ponto de partida. "A meu ver, o único ponto em comum na dispersão das várias metáforas é a ideia de exibição, de exposição, que condensa metaforicamente na ideia de cena". O que os vários autores supracitados tentam nos dizer quando afirmam que a política contemporânea está sendo espetacularizada, é que "a política-espetáculo é a política que emprega a sua presença na esfera da visibilidade pública como estratégia para obtenção do apoio ou consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presente, impõe-se à percepção do cidadão" (Gomes, 2004, p. 403).

O conceito de "sociedade de espetáculo", desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e seus companheiros na Internacional Situacionista, tem causado grande impacto nas várias teorias contemporâneas sobre a sociedade e cultura. Para Debord, o espetáculo "unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes (Debord, 1967, #10). O conceito de Debord, apresentado pela primeira vez nos anos 60, ainda hoje continua a circular na Internet e em outros *sites* acadêmicos e culturais. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (Kellner, 2004, p. 5)

"Muitos autores consideram que a principal marca distintiva da política contemporânea seja a sua semelhança com o espetáculo" (Weber, 2000 apud Gomes, 2004, p. 385). Em "Transformações da política na era da comunicação de massa", Wilson Gomes explica que o termo "espetáculo" e outros que dele derivam tem um tom metafórico e é usado

numa perspectiva cênica e dramatúrgica: aquilo que é constituído para se exhibir e para ser apreciado por uma audiência de uma forma especificamente teatral. Esses atos "espetaculares" possuem os mesmos elementos internos da produção da representação dramática, como os papéis, as falas, os personagens, a estrutura narrativa e o artifício ficcional. Um certo número de personagens típicos (Schwartzemberg, 1977 apud Gomes, 2004, p. 391) apresentam um número determinado de situações narrativas (Edelman, 1988 apud Gomes, 2004, p. 391) de modo a causar comportamentos emocionais estratégicos que sejam favoráveis à dada campanha eleitoral: comoção, simpatia, sonhos, fantasias, humanidade, esperança, furor ético, indignação moral, desejos de mudança ou de preservação (Gomes, 2004, pp. 390-391). Nesse sentido, os espetáculos da política contemporânea são eventos, fatos, situações e textos que são construídos para chamar a atenção, conquistar os imaginários e fixar as memórias dos espectadores, assim como os produtos e linguagens da indústria da cultura audiovisual e do entretenimento.

...A política parece exigir de nós cada vez menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional e corpóreo, enquanto cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do show business, cidadãos-consumidores, apreciadores, de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha. Porque grande parte de nós consome na mesma condição de distanciamento e desengajamento conceitual e muscular com que consome a nossa programação televisiva de cada dia, cujos universos se referem a mundos da ordem da ficção – que, portanto, só nos afetam emocionalmente durante a apreciação e enquanto nos submetemos, voluntariamente, a um pacto ficcional do qual nos retiramos assim que a emissão terminar –, em suma, porque a consome como espectador, a política nos aparece como espetáculo. (Gomes, 2004, p. 387)

3 METODOLOGIA

Primeiramente, determinamos um tema de pesquisa e procuramos orientá-lo por um referencial teórico devidamente reconhecido no campo da Comunicação. Em seguida, definimos um objeto de estudo restrito e bem delimitado que nos ajudasse a verificar a nossa hipótese e responder a questão formulada pela pesquisa. Finalmente, procuramos limitar a pesquisa em um período de tempo, espaço geográfico e tipos específicos de mídia que nos permitissem conduzir a análise e articular as nossas ideias de forma objetiva e aprofundada. “É necessário determinar um objeto de estudo e a maneira pela qual esse objeto será investigado” (Barros; Junqueira, 2006, p. 42).

O estudo da campanha de Mauricio Macri nas eleições presidenciais argentinas de 2015 foi o método de pesquisa escolhido por integrar um conjunto de ferramentas para a descrição detalhada do assunto submetido à investigação e para o levantamento e análise de informações em uma situação particular que posteriormente puderam ser inseridas em um contexto mais generalizado (Matsuuchi Duarte, 2006, pp. 215-217). O estudo de caso é indicado para questões que tratam com “ligações operacionais que necessitam serem traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (Yin, 2001, p. 25 apud Matsuuchi, 2006, p. 219). Com esse propósito, dividimos a coleta de dados para a pesquisa de acordo com as três fases da campanha: a primeira fase sendo compreendida entre março de 2015 e as Eleições Primárias argentinas de 09 de agosto; a segunda fase, entre as Eleições Primárias e o primeiro turno das eleições (25 de outubro); a terceira fase entre o primeiro turno e o segundo turno (22 de novembro).

São várias as definições encontradas para o estudo de caso, mas a mais citada é a de Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questão do tipo “como” e “por que”, o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real. (Matsuuchi Duarte, 2006, p. 216)

A técnica de coleta de informações foi a pesquisa documental, incluindo o livro “Cambiamos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro”³, publicado alguns meses após as eleições pelo assessor de comunicação da campanha, Hernán Iglesias Illa, e que revela “as vicissitudes da campanha mais longa e árdua da história recente da Argentina”⁴; materiais publicitários produzidos para a campanha, como vídeos e publicidade

³ “Mudemos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, a campaña por dentro”.

⁴ LYNCH, Guido Carelli. *La intimidad de la campaña de Macri: desprecios a Scioli y el brutal pragmatismo de Durán Barba*. Clarín.com, Argentina, 21 de janeiro de 2016. Disponível em:

imprensa; as páginas oficiais de Mauricio Macri no Facebook⁵ e no Twitter⁶; alguns artigos publicados durante a campanha em periódicos argentinos e brasileiros; entrevistas concedidas pelo candidato para programas de televisão. Do vasto universo de documentos disponível, extraímos uma amostra representativa dos principais eventos e momentos da campanha que nos permitiu construir uma narrativa a partir de um determinado conjunto de características e padrões de comportamento do candidato. Dessa forma, acreditamos sermos capazes de descrever a complexidade do caso concreto sem absolutamente pretender obter o geral. “Mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo (Castro, 1997, p. 88 apud Matsuuchi Duarte, 2006, p. 216).

http://www.clarin.com/politica/Mauricio_Macri-Hernan_Iglesias_Illa-Jaime_Duran_Barba-libro-campana_0_1508249300.html. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016.

⁵ <https://www.facebook.com/mauriciomacri>

⁶ <https://twitter.com/mauriciomacri>

4 A CAMPANHA DE MAURICIO MACRI

A Proposta Republicana (PRO) foi fundada na Argentina em 2005 por Mauricio Macri como uma coligação política e, em 2010, transformada em partido político oficial com a proposta de ser uma "terceira via" entre o peronismo e o radicalismo (Illa, 2016, p. 16). Os dirigentes do partido reconheciam a força da ideologia peronista e a lealdade dos argentinos a um partido político com mais de 100 anos de tradição. Dessa forma, propuseram a ideia de que "a gestão política poderia ser feita como algo mais ou menos autônomo, que não depende de uma cosmovisão e que não via a tarefa de governar como um jogo de soma zero" (Illa, 2016, p. 14). Por alguns anos, o PRO manteve uma atuação tímida até que no fim de 2013 decidiu se projetar nacionalmente e lançou Mauricio Macri como candidato para as eleições presidenciais argentinas de 2015.

Este é um projeto muito jovem e até pouco tempo muito concentrado na cidade de Buenos Aires. Desde 1916, não existiu nenhum outro partido fora do Partido Justicialista e da União Cívica Radical com essas chances de colocar um presidente no poder. (Barba apud Illa, 2016, p. 23)

Figura 1: Slogan do partido político argentino Proposta Republicana



Fonte: Wikimedia Commons

Existiam alguns ângulos que poderiam ser privilegiados pela equipe de comunicação da campanha: Aos 35 anos Macri assumiu a presidência do Boca Juniors, clube de futebol mais popular do país e identificado com as classes mais baixas. Milionário de nascença e sem contato com as camadas mais pobres, Macri deve grande parte da sua popularidade aos 12 anos que ficou no cargo (1995 – 2007) e aos 17 títulos que o time conquistou nesse período. “Dada a sua popularidade e visibilidade, o futebol tem sido muito usado como palanque de projeção política, uma espécie de estágio de poder que ajuda, depois, a sustentar carreiras

eleitorais”⁷. Posteriormente foi prefeito de Buenos Aires (com altos índices de aprovação) entre 2007 e 2015. Durante a sua gestão em Buenos Aires, esforçou-se para projetar a imagem de "um líder que acompanha, ao invés de resistir, as mudanças da sociedade" (Illa, 2016, p. 13). Nesse período, o primeiro casamento gay foi aprovado naquela cidade, o Metrobus foi implementado com êxito, além de outras medidas modernizadoras que não estavam nas agendas das gestões predecessoras. Além do capital simbólico do candidato, a Argentina se encontrava em uma grave crise com recessão, calote da dívida soberana e altos níveis de desemprego e pobreza. Essa crise político-econômico-social influenciou negativamente a opinião pública a respeito do peronismo e abriu brechas significativas para a elaboração de uma proposta de reestruturação conjuntural naquele país.

Figura 2: Boca campeão!!!



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (01 de novembro de 2015)

⁷ IANDOLI, Rafael. 4 casos que mostram como futebol e política se misturam na Argentina. **Nexo Expresso**, 01 de junho de 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/06/01/4-casos-que-mostram-como-futebol-e-pol%C3%ADtica-se-misturam-na-Argentina>. Acesso em 14 de junho de 2016.

Figura 3: Macri apresenta a contratação de Riquelme no Boca Juniors



Fonte: Santiago Pandolfi/Reuters (12 de fevereiro de 2007)

Figura 4: Macri Prefeito.



Fonte: Página de Macri no Facebook (11 de janeiro de 2009)

4.1 Cambiamos⁸

A Frente Cambiamos é a coalizão política fundada em 2015 pelo PRO (Proposta Republicana), a UCR (União Cívica Radical) e a CC-ARI (Coalición Cívica para la Afirmación de una República Igualitaria)⁹ para competirem nas PASO¹⁰ de 09 de Agosto de

⁸ Mudemos

⁹ Coalizão Cívica para a Afirmação de uma República Igualitária

¹⁰ Primárias Abertas Simultâneas e Obrigatórias, nas quais a população escolhe um candidato para cada partido/coligação que concorrerá nas eleições gerais.

2015. Três conceitos foram propostos para a formulação da coalizão (Cambiamos, Juntos ou Acreditamos), mas ficou definido que "Cambiamos" seria o nome que sintetizaria melhor a identidade comum e projetaria o caráter centenário dos radicais e a proposta de futuro do PRO (Illa, 2016, p. 75). Uma das exigências para formalizar a coalizão era a formulação de uma plataforma eleitoral, escrita por Hernán Iglesias Illa (assessor de comunicação) e Fernando Santillán (diretor da Fundação Pensar), consistindo em um documento que resumia os valores compartilhados pelas três instituições, os planos de campanha e os programas de governo para a campanha de Macri. As políticas setoriais foram divididas em três partes, seguindo a estrutura organizativa da Fundação Pensar: Inclusão Social (educação, saúde, proteção social e habitação), Desenvolvimento Econômico (macroeconomia, infraestrutura e políticas setoriais); Fortalecimento Institucional (justiça, segurança e direitos humanos) ¹¹.

Figura 5: Slogan da Frente Cambiamos



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (23 de novembro de 2015)

Um documento planejado para ser o primeiro contato entre os eleitores e o programa de campanha da Frente Cambiamos foi considerado pelo PRO como uma exigência conservadora e com finalidades pouco práticas. "Para nós, a plataforma eleitoral era considerada como uma mera formalidade, um documento obrigatório que a Frente tem que apresentar antes da quarta-feira (10 de junho de 2015) para poder inscrever-se nas eleições" (Illa, 2016, p. 112). Aparentemente, uma declaração de princípios e intenções políticas não deveria fazer parte das prioridades de uma campanha político-eleitoral espetacularizada, visto que este documento se dirige a uma pequena parcela de eleitores com alguns interesses concretos e opiniões políticas já estabelecidas. "Quem pode melhor executar essas ideias que

¹¹ Fonte: <http://pro.com.ar/plataforma-electoral/>. Acesso em 25 de abril de 2016.

estão flutuando no ar? Essa me parece uma pergunta mais provável nas mentes dos eleitores do que averiguar quem tem as melhores propostas" (Illa, 2016, p. 76). Uma plataforma eleitoral fornece conteúdo para questionamentos e reflexões e esses não parecem ser os objetivos de uma comunicação política planejada para ser uma fabricação da alienação, mediatizada por imagens.

O PRO considerava ter que publicar uma plataforma eleitoral "um resquício de uma outra época e forma de fazer política, sem dúvidas senhorial e respeitável, porém com pouco contato com a forma atual dos partidos se relacionarem com os seus eleitores. Elas só interessam aos preocupados com política e aqueles que já sabem em quem vão votar. (Illa, 2016, p. 112)

Pesquisas realizadas pela equipe de comunicação do PRO confirmaram que o maior desejo dos argentinos era a mudança do sistema político vigente no país. Macri se apresentou, sobretudo, como o agente capaz de conduzir o país por esse processo de transformação de forma segura e estável. "Maurício vinha menos a propor uma mudança do que a acompanhar e representar o desejo de mudança que já estava presente nas pessoas" (Illa, 2016, p. 22). Independentemente de sua ideologia, partido político, programa de campanha e alianças, Macri estrategicamente se posicionou como o candidato do futuro com o slogan "Cambiamos" e o discurso da não confrontação direta com o peronismo. O seu partido não era o PRO; era o partido da mudança. Ele não era antiperonista, neoliberal ou de direita; ele era o candidato que se propunha a unir o povo argentino contra a continuidade do sistema kirchnerista. Ele parecia compreender as transformações ocorridas na forma da sociedade contemporânea se unir e evitou identificações maniqueístas e polarizadas do tipo pobre ou ricos; homens ou mulheres; liberais ou conservadores. "Não temos ideologia, mas temos ideias, preferimos ter uma mentalidade mais focada em fazer do que nas grandes definições abstratas" (Illa, 2016, p. 64). Assim como pode ser verificado em um dos comerciais para TV da campanha, "El país del Y"¹², a comunicação macrista tenta identificar o que une os diversos setores da sociedade argentina e minimizar aquilo que os separa:

Transcrição de comercial

Título: "O país do E"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/el-pais-del-y>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

Há algum tempo nos querem fazer acreditar que estamos de um lado da calçada "OU" estamos do outro. A oposição ou o partido do poder. Kirchneristas ou antikirchneristas. Nos dizem "está tudo bem" ou nos dizem "está tudo mal". E assim, com tantos "OU" nos foram dividindo. O que aconteceria se juntássemos o melhor de cada ideia? Superemos as diferenças e construamos a Argentina do "E". O campo e a indústria. O norte e o

¹² "O País do E"

sul. Peronistas e radicais. Mantenhamos o que está bom e mudemos o que se pode melhorar. A Argentina do "OU" é o que nos separa. A Argentina do "E" é o que nos une. E o que precisamos para viver melhor é estarmos unidos.

Mudemos.

Mauricio Macri, Presidente da nação.

Gabriela Michetti, Vice-Presidente.

Mudança.

Lista 135

Figura 6: #mudemos ¹³



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (03 de novembro de 2015)

A população argentina se sentia mobilizada por um desejo vital de descontinuidade que foi constantemente potencializado pela campanha de Macri e sua proposta de mudança. O espetáculo macrista não precisou criar histórias e fantasiar problemas. O discurso da campanha foi construído a partir da vida cotidiana das pessoas, de modo a dar-lhes motivação e coragem para iniciar esse processo de transformação de alguns aspectos de suas existências. Macri evitou impor visões de mundo, palavras de ordem e propostas concretas. Pelo contrário, procurou evidenciar os erros do governo kirchnerista e prometer que jamais iria repeti-los, deixando margem para que cada eleitor interpretasse e ressignificasse as suas mensagens de acordo com os seus filtros e lugares de origem.

Transcrição de comercial:

Título: "O que não vou fazer".

¹³ Tradução: "O que fizemos foi abrir uma tampa e deixar que todo esse entusiasmo e essas vontades de crescer oudessem sair"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/lo-que-no-voy-a-hace>
 Acesso em: 25/05/2016

Texto:

Para conhecer uma pessoa é tão importante saber o que ela faz como o que ela não está disposta a fazer. Por isso eu vou lhe contar o que eu não vou fazer. Não vou buscar inimigos nem brigas sem sentido. Não vou falar, falar e não escutar. Não vou querer perpetuar-me no poder. Não vou perseguir a quem pense diferente. Não vou mentir com os índices, com a inflação, nem com nada. Não vou buscar alianças com ninguém. Não vou mudar as coisas que eu sei que fizeram bem. E o mais importante é que eu não vou te deixar sozinho, nem a nenhum dos argentinos. Porque a única maneira de fazermos o país que queremos é todos juntos.

Mauricio Macri, Presidente da nação.

Gabriela Michetti, Vice-Presidente.

Vamos juntos.

Mudemos.

Lista 135

Os consultores políticos e diretores estratégicos da campanha, Jaime Durán Barba e Santiago Neto, acumulam experiência em eleições na América Latina, dentre elas as duas campanhas de Macri para prefeito de Buenos Aires, a campanha de Marina Silva no Brasil em 2010, Felipe Calderón para presidência do México e algumas campanhas do político equatoriano Álvaro Noboa¹⁴. A equipe de comunicação da campanha foi capitaneada por Marcos Peña (Diretor de Comunicação) e estruturada da seguinte maneira: substitutos do Diretor de Comunicação (Fernando de Andreis e Miguel de Godoy), assessores do Diretor de Comunicação (Pablo Avelluto, Alejandro Rozitchner e Hernán Iglesias Illa), comunicação digital (Guilherme Riera, Pablo Alaniz e Juieta Goldman), comunicação direta (Consuelo García Frugoni e Magdalena Menceyra), comunicação de massa (Andrés Gómez, Ezequiel Colombo e Fanny Peña), redatores de discursos (Frederico Suárez e Julieta Herrero), redator para o Facebook e para o site oficial da campanha (Julián Gallo), assessoria de imprensa (Juano Gentile), opinião pública (Mora Jozami), coordenação regional (Lubía Aboud), produção audiovisual (Diego Copello), estética e imagem da campanha (Joaquín Mollá) (Illa, 2016, pp. 16-17).

Durán Barba e Santiago Neto possuem visões bastante particulares a respeito da relação da sociedade com os políticos e como as campanhas eleitorais devem ser conduzidas na contemporaneidade. Primeiramente, acreditam no "novo eleitor": aquele que não vota por preferência a um grupo ou por lealdade a um partido; em cada eleição vota no candidato que mais lhe agrada, deixando-se levar por interesses pessoais e uma conexão afetiva com os candidatos escolhidos. Similarmente, acreditam no poder das pesquisas e usam largamente os

¹⁴ THIERBERGER, Mariano. *El gurú de Macri y de Narvaéz reparte consejos a los políticos*. **Clarín.com**, Argentina, 25 de maio de 2009. Disponível em: <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/25/elpais/p-01925683.htm>. Acesso em 02 de maio de 2016.

dados estatísticos para tentar entender melhor a sociedade, assimilar o seu vocabulário, conhecer as suas atitudes e definir uma estratégia que precisa ser seguida com muita disciplina. Esses profissionais contrariam alguns princípios tradicionais do marketing político eleitoral, tais como o "efeito manada" (preferem esconder as pesquisas que revelam a liderança do candidato, pois acreditam que as pessoas se conectam emocionalmente melhor e preferem ajudar os fracos) e "quanto mais publicidade melhor" (são contra os grandes atos políticos com centenas de milhares de participantes, preferindo pensar a política com frieza e executá-la com paixão). "Publicar pesquisas próprias que te dão como vencedor é um erro, porque desperta a atenção dos meios de comunicação que agora você se converteu em seu objeto e disciplina os rivais." (Barba apud Illa, 2016, p. 94).

Não há outro partido que faça mais pesquisas e onde se discuta tanto de política como no PRO. Por isso temos que seguir sendo transgressores e originais, e por isso não podemos cair na campanha negativa e devemos nos concentrar em uma campanha positiva e de futuro. (Barba apud Illa, 2016, p. 19)

A campanha eleitoral de Mauricio Macri foi dividida em três fases: a primeira fase, até as PASO de 09 de agosto de 2015, foi uma fase mais reativa, na tentativa de baixar a desconfiança e o medo da população; a segunda fase, até o primeiro turno (dia 25 de outubro), foi uma fase propositiva, com uma visão mais nítida do que seria o conceito de mudança e o futuro que estava sendo proposto para a Argentina. Nesse segundo momento foi fundamental explicar a origem e o porquê do discurso de Macri e polarizar em alguns temas. Porém, não foi uma polarização aberta e generalizada. A polarização foi especificamente determinada pela equipe de comunicação para ser "menos contra o kirchnerismo e mais contra a continuidade do kirchnerismo" (Illa, 2016, p. 187) "; a terceira fase da campanha foi executada durante o segundo turno (até o dia 22 de novembro) e foi mais combativa aos ataques de Scioli e do kirchnerismo, procurando manter a imagem positiva e o carisma que Macri havia conquistado até então.

As três fases não foram somente planos abstratos de comunicação. Para cada fase, a tipografia e o uso de cores do site, dos cartazes e dos panfletos foram modificados para projetar a personalidade adequada a cada dado momento da campanha. "Adaptamos a tipografia da página web do Cambiemos, que não mostrava que havíamos acordado e modificamos a tipografia de um cartaz que já estava pronto e vai ser exibido após as PASO" (Campero apud Illa, 2016, p. 189). Em contraste, o uso das cores do arco-íris foi mantido por todas as fases da campanha para simbolizar a união de todas as classes e grupos sociais em um objetivo comum: a mudança.

Figura 7: Vamos juntos ¹⁵



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (20 de junho de 2015)

Figura 8: Unidos somos mais



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (11 de agosto de 2015)

¹⁵ Tradução: Creio em uma política distinta, que desperte cada argentino e retire o melhor de cada um, que nos encha de alegria e de esperança.

Figura 9: Eu mudo



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (19 de novembro de 2015)

Figura10: Filha mais nova de Mauricio Macri fazendo campanha



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (19 de novembro de 2015)

Figura 10: Macri Presidente



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (27 de setembro de 2015)

4.2 Proposta contracultural

Ainda em março de 2014, a maior preocupação dos assessores de campanha de Macri era a ascensão do candidato Sergio Massa nas pesquisas (Macri deveria disputar com ele os votos antikirchneristas para poder ir para um possível segundo turno). Massa era o candidato presidencial da moda e estava na frente com 28% dos votos, seguido por Daniel Scioli com 24% e Mauricio Macri com apenas 13% (Illa, 2016, p. 10). Massa começou a estabelecer a liderança após a sua vitória pela Frente Renovadora (sublegenda do Partido Justicialista) com 42,38% dos votos nas eleições para deputado nacional em outubro de 2013 na província de Buenos Aires¹⁶ e se manteve nessa posição por meio de sucessivas declarações sobre questões polêmicas, tais como a reforma do Código Penal do governo de Cristina Kirchner (Massa se opôs ao projeto e foi muito elogiado pela imprensa, políticos e empresários).

Por enquanto Massa controlava a pauta do debate político e convergia dirigentes regionais para a sua candidatura presidencial, a sociedade reclamava um posicionamento mais enfático de Macri em relação aos temas urgentes que estavam sendo debatidos. No entanto, a sua equipe de comunicação acreditava que este não era o momento adequado para polarizar opiniões e via esses eventos como oportunidades para estabelecer a diferenciação dos candidatos: o silêncio de Macri projetaria a imagem de um candidato calmo, centrado e

¹⁶ FIGUEIREDO, Janaína. Oposição derrota kirchnerismo em eleição legislativa argentina. O Globo, Rio de Janeiro, 27 de outubro de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/oposicao-derrota-kirchnerismo-em-eleicao-legislativa-argentina-10557202>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

avesso às intrigas do mundo político. "O importante é consistência da nossa mensagem. Temos que manter o curso e a disciplina do que somos" (Barba apud Illa, 2016, p. 11).

A estratégia de comunicação de Massa seguia os padrões lineares das campanhas político-eleitorais tradicionais, sem inovações e aparente esforço de dialogar diretamente com os eleitores. "Um mês de funcionamento da nossa campanha custa o mesmo que dois dias dos cartazes gigantes que Massa expõe pelas ruas" (Peña apud Illa, 2016, p. 124). A campanha de Macri, ao contrário, foi planejada para ser realizada através do contato individual (físico e tecnológico) sempre com a ideia de aproximar e construir confiança mútua. Já no fim de junho de 2015 a imagem de Massa começava a se deteriorar e a sua identidade política se revelava bastante fragmentada. A sua estratégia de associação com dirigentes para ganhar votos e as constantes declarações politizadas sobre qual fosse o tema do momento passaram a ser vistas como contraditórias e inconsistentes, o transformando em uma verdadeira "paródia de si mesmo" (Illa, 2016, p. 125). Anteriormente vista como uma vantagem, a sua liberdade de não possuir um governo para administrar (Macri tinha a prefeitura e Scioli o governo de Buenos Aires) o tornou um candidato pouco atrativo para um jogo político que é regido pelo "monopólio da aparência", no qual "o que aparece é bom, o que é bom aparece" (Debord, 2016, #12). "Dizem muito que Massa, ao contrário de Scioli e Macri, não teria uma gestão de governo importante sobre a qual pudesse mostrar realizações e manter-se ocupado" (Illa, 2016, p. 125).

Quando a imagem de Massa começou a entrar em declínio, cogitou-se a possibilidade de uma associação entre Macri e Massa contra Scioli. No entanto, foi decidido que essa associação não seria positiva para o conceito de mudança, de novidade e de uma política do futuro que estava repetidamente sendo projetado pelo PRO. "Hoje, 18 de maio de 2015, se votou por unanimidade não ampliarmos os acordos atuais" (Illa, 2016, p. 88). O objetivo em não se aliar era a possibilidade de seduzir eleitores de origens distintas e não enxergar a população como "pacotes prontos" de eleitores previamente aliados a candidatos e partidos pela localização geográfica, escolaridade e histórico de votos. Macri representava o primeiro candidato com potencial de vitória que não era nem radical nem justicialista em 70 anos; era uma nova proposta de fazer e analisar a política na Argentina. A campanha possuía um estilo de mobilização por novos canais de expressão, procurando conquistar os eleitores pela autenticidade da sua proposta única de mudança, ao invés de criar diversas propostas que se adequassem a cada visão de mundo pré-concebida. "O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação

do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva" (Debord, 1997, #8).

Somos a contracultura do sistema político argentino. Para seguir sendo contraculturais, para seguir sendo originais, temos que reduzir ao mínimo as fotos com políticos. Nem fotos, nem atos políticos com tribuna, militantes ou discursos do candidato: nada que lembre um ato. (Peña apud Illa, 2016, p. 90)

4.3 Interação física e virtual

A campanha de Macri privilegiou as novas tecnologias da comunicação para a criação de uma estética própria e clara para o seu conceito de mudança, além de construir a aproximação entre candidato e eleitores através do diálogo direto e informal com donas de casa, jovens, empresários e intelectuais. Em maio de 2015 a página oficial do Facebook de Mauricio Macri era a que tinha mais interações e curtidas do país (mais do que da presidente Cristina Kirchner e do candidato Daniel Scioli). "Os objetivos da página são expandir a identidade do candidato e, mais importantemente, gerar empatia com o público" (Illa, 2016, p. 98). Com esse propósito, havia dois tipos de posts: alguns direcionados para os fãs da página e outros produzidos para que os fãs pudessem compartilhar e atingisse um público ainda mais amplo. Marcos Peña afirmou que o Facebook teve um alcance médio de 8 a 9 milhões de pessoas por semana e que algumas postagens viralizaram e atingiram mais de 9 milhões de pessoas cada.

Sinto que o Facebook me dá uma familiaridade impressionante com as pessoas. Quando visito algum lugar, as pessoas que me seguem no Facebook me tratam como se nos conhecêssemos por todas as nossas vidas, como se convivêssemos diariamente. (Macri apud Illa, 2016, p. 98)

Pablo Alaniz e Guilherme Riera da equipe de comunicação digital explicam que o Facebook ofereceu vantagens inestimáveis à estratégia de comunicação da campanha: possibilitou a verificação dos efeitos regionais da comunicação (as cidades nas quais Macri tinha mais curtidas e as que ele era menos popular), segmentação por sexo (a maior interação era entre mulheres com mais de 50 anos e a menor entre homens com menos de 25 anos), por idade (algumas ações específicas aumentaram o alcance entre os jovens argentinos de 38% para 61%). Inspirada na campanha de Barack Obama nos EUA, o PRO criou um sistema de doações pela Internet (inédito na Argentina) que em seu primeiro mês de funcionamento arrecadou mais de 100.000 pesos argentinos. A plataforma digital serviu também como uma eficiente estrutura para mobilização de voluntários e futuros fiscais de urna (até agosto de 2015 já contavam com mais de 50.000 pessoas). "O objetivo segue sendo contatar nos

territórios aqueles cidadãos que querem ajudar a candidatura de Macri, convertê-los em voluntários e multiplicá-los" (Morales apud Illa, 2016, p. 187).

O coordenador do programa de voluntários, Fede Morales, explica que através do Facebook o PRO foi capaz transmitir as mensagens da campanha para os diversos dirigentes locais, assegurando que todos compartilhassem a mesma visão e mística. "Aparato contra aparato, perdemos; aparato contra mística, temos alguma chance" (Peña apud Illa, 2016, p. 187). Ademais, as informações obtidas através das redes sociais eram armazenadas em um banco de dados e serviram para que a equipe de comunicação direta enviasse mensagens segmentadas por SMS, cartas e fizesse ligações telefônicas (a campanha teve dois *call centers*, um em Buenos Aires e outro em Mar del Plata, com 60 operadores que faziam mais de 50.000 chamadas por semana (Illa, 2016, pp. 97-100). Pode-se sugerir que esse eficiente aparato tecnológico e uma equipe com vasta experiência em comunicação digital trouxeram uma magnitude ao espetáculo ainda não prevista por Debord em 1968.

Além da interação digital, a campanha iniciou o programa "mano a mano", que consistia em um sistema de visitas de Mauricio Macri às casas de famílias argentinas na tentativa de criar proximidade entre o candidato e os eleitores ainda desconfiados. O programa, criado pela equipe de comunicação de massa e a equipe de estética e imagem se revelou uma eficiente arma de comunicação e "com o tempo se converteu na âncora da agenda e a encarnação cotidiana da estratégia de comunicação" (Illa, 2016, p. 12). As visitas eram planejadas para serem as mais reais possíveis, sem serem guiadas, com a mínima interferência de câmeras possível, registradas de maneira artesanal e caseira, além de acompanhadas por um carro com satélite que pudesse transmitir entrevistas ao vivo para os canais de redes nacionais. "A comunicação nesses lugares está orientada a convocar as pessoas a se unirem a Macri, não está orientada a fazer promessas, mas a escutar e convidar os eleitores" (Peña apud Illa, 2016, p. 100).

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: "A Argentina aguarda na casa dos argentinos".

Data: 06/08/ 2015

Disponível em:

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153561461838478/?type=3&theater>

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Durante quase dois anos, todas as semanas estive visitando as casas de pessoas que me convidaram por todo o país. Fui para escutar o que esperavam, o que tinham medo, o que ansiavam.

Pode ser visto pelas fotos, em quase todas estou com famílias simples, de frente a uma mesa com mate e bolinhos, em outras com comida, raviólis, milanesas, asados, empanados...

Sinto-me em dúvida com eles, todos me abriram as portas com hospitalidade e compartilharam comigo, às vezes até o pouco que tinha.

Estou convencido de que a Argentina vive dentro dos lares dos argentinos que esperam que as coisas mudem do lado de fora.

Domingo é o dia para começar a mudar. Aquilo que esperamos por anos com tanta esperança, ainda está por vir. Confie em nós.

Figura 11: A Argentina aguarda nas casas dos argentinos



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (6 de agosto de 2015)

Figura 12: Se não funcionou, temos que fazer uma mudança.



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (16 de maio de 2015)

Transcrição de comercial

Título: "Os Protagonistas"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/los-protagonistas>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

Eu lhes garanto que a partir de 10 de dezembro colocaremos o país em marcha e haverá trabalho de qualidade em todas as províncias da Argentina. Em todas. Porque aí está o futuro. O futuro do país é que acompanhem o desenvolvimento de cada província. Cada economia regional. Ouvindo, ouvindo o que é que elas precisam. Os protagonistas são cada um de vocês. E a Argentina é grande, enorme e vai voltar a liderar a América Latina através do desenvolvimento de cada um de vocês. Essa é a soma das forças para que cada argentino se desenvolva plenamente.

Mauricio Macri, Presidente da nação.

Gabriela Michetti, Vice-Presidente.

Vamos juntos.

Mudemos.

Lista 135

Para evitar experiências mal sucedidas com grandes multidões, cada visita era antecedida por uma postagem "oculta" no Facebook que só poderia ser vista pelos moradores da respectiva localidade, além de anúncios em rádios locais e mídias comunitárias. Os primeiros encontros foram com vizinhos de Buenos Aires e, posteriormente, o modelo foi replicado por todo o país "com o cuidado de manter a autenticidade como o seu eixo principal" (Illa, 2016, p. 20). Ao tentar associar a campanha de Mauricio Macri à noção de autenticidade, a equipe de comunicação tenta projetar valores que escapam ao conceito de espetacularização de Guy Debord, na tentativa que o candidato fosse visto como original e espontâneo pela população argentina. Contraditoriamente, o planejamento consciente da autenticidade a torna por natureza artificial e espetacularizada.

A principal novidade é que Macri irá cinco vezes por semana pelos subúrbios onde se passará uma parte importante da eleição. O plano é ir aos lugares mais distantes possíveis e criar um diálogo em nível local, visitando famílias de bairros pequenos, falando com rádios possivelmente irregulares, traçando percursos pouco ortodoxos e com pouca imprensa tradicional, mas que reforcem os temas da proximidade e do companheirismo. (Illa, 2016, p. 84)

A lógica das visitas ao interior do país e às casas das pessoas era diferente da lógica dos políticos tradicionais que geralmente preferem visitar as cidades mais importantes, além dos gabinetes e escritórios dos governadores de Estados, prefeitos e empresários locais. Em suas visitas às cidades de San Rafael, Resistencia e Río Cuarto, por exemplo, Macri foi primeiramente às casas das famílias que haviam lhe convidado pelo Facebook para ouvir diretamente delas a respeito dos seus problemas e necessidades. Dessa forma, o Facebook além de uma ferramenta de diálogo direto com os eleitores, foi fundamental para que o candidato recebesse os convites para as visitas domiciliares e posteriormente pudesse difundi-las e ampliar os seus efeitos. Essa foi a estratégia usada para tentar criar uma imagem positiva

para o candidato, torná-lo mais interessante do que realmente era, transformar a aparência projetada em sua verdadeira essência e, conseqüentemente, conectar-se subjetivamente com os eleitores.

Muito tempo depois, as mais de cem "mano a mano" registradas por todo o país foram a base da campanha para as PASO, que são as eleições primárias de meados de 2015. Daquelas visitas saíram as fotos dos cartazes e dos panfletos que foram distribuídos e expostos nas esquinas de todo o país. Delas também saíram as imagens para os spots de televisão da primeira fase da campanha de Macri Presidente, cujos protagonistas não eram atores profissionais, mas pessoas reais que haviam convidado o futuro presidente às suas casas. (Illa, 2016, p. 21)

Figura 13: Amanhã chega a Pergamino a caravana da mudança.



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (10 de setembro de 2015)

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: "Hoje estou em Córdoba!"

Data: 09/09/2015

Disponível em:

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153645496773478/?type=3&theater>.

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Começo em San Francisco (que hoje completa 129 anos). Mais tarde irei à fábrica da Arcor em Arroyito, vou me encontrar com os vizinhos. No final do dia eu chego à capital de Córdoba para me encontrar em um evento com voluntários e fiscais

Figura 14: Hoje estou em Córdoba



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (9 de setembro de 2015)

Embora a campanha de Macri não privilegiasse discursos para grandes multidões em sua estratégia de comunicação, quando era extremamente necessário fazê-lo, era utilizado um formato conhecido como "Formato 360" (Illa, 2016, p. 245). Nesse modelo, Macri se posicionava no centro de um círculo de pessoas sentadas ao mesmo nível que ele, sem barreiras ou mediações entre o público e a audiência. Pode-se ver esse modelo como mais uma tentativa de aproximação e eliminação dos preconceitos sobre o candidato que dominavam grande parte do imaginário coletivo.

Figura 15: Encontro de fiscais em Escobar



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (2 de agosto de 2015)

Figura 16: O poder de todos nós



Fonte: Página de Mauricio Macri noFacebook (2 de outubro de 2015)

4.4 Fase reativa

Todas as três fases da campanha foram orientadas por duas ideias principais: a oposição entre os conceitos de continuidade e mudança, além da constante preocupação em mudar a percepção que as classes mais baixas tinham de Macri (ele era visto como um candidato inteligente e preparado, com grande potencial para ser um grande presidente, porém existiam reservas e desconfianças em relação à sua origem elitista e orientação neoliberal). Em maio de 2014 uma pesquisa revelou que o partido PRO já habitava o imaginário popular como o partido da mudança e que Macri alcançava pouco menos de 20% das intenções de voto, atrás apenas dos outros dois candidatos principais, Daniel Scioli e Sergio Massa. Mauricio Macri era visto como um candidato realizador, que trabalhava bem em equipe e era considerado mais inteligente que os seus competidores. Porém, revelou a pesquisa, os eleitores acreditavam que as características do candidato poderiam ser usadas tanto para o bem como para o mal (Illa, 2016, p. 17). Cerca de 24% da população tinha uma boa imagem de Macri mas por alguma razão desconhecida pela equipe não votariam nele. "Há uma desconfiança e um medo que a candidatura de Macri venha a tirar-lhes algo que eles já têm. Muitas dessas pessoas não creem na possibilidade da mudança de fato" (Zapata apud Illa, 2016, p. 129).

Quem é o Mauricio Macri verdadeiro? O resultado das eleições dependeria da elaboração de uma comunicação capaz de influenciar positivamente a resposta a essa pergunta. Havia duas percepções simultâneas e contraditórias a respeito de Macri: uma imagem associada à década de 90 (um empresário elitista que não pensa nos pobres) e uma imagem em construção (competente gestor da cidade de Buenos Aires, que visita às casas de famílias pobres e está disposto a escutar o que as pessoas têm a dizer). Era necessário sintonizar o discurso às práticas, à personalidade em construção e convencer os eleitores da autenticidade do que estava sendo dito: o Mauricio Macri amigo, humano e honesto não poderia lhes parecer apenas uma invenção publicitária.

Dessa forma, na primeira fase da campanha a estratégia de comunicação foi elaborada para "comunicar mais sentimentos e pensar primeiro no lado humano do candidato e, posteriormente, comunicar as soluções e propostas administrativas de governo" (Illa, 2016, p. 18). Em primeiro lugar, projetar um conceito abstrato envolto por imagens carregadas de simbolismo e afeto e, eventualmente, agregar conteúdo político para tornar essa representação mais real e verdadeira. Para fomentar essa conexão emotiva, a campanha explorou a imagem feminina, maternal e, ao mesmo tempo, independente da candidata a Vice-Presidente da aliança PRO, Gabriela Michetti. Além de um excelente histórico político (Vice-Prefeita de Macri em Buenos Aires, Deputada e Senadora), Michetti projeta uma imagem de força por ter superado um grave acidente de carro em 1994 no qual ficou paraplégica. As duas imagens se complementariam: Mauricio Macri seria o político moderno e inovador e Gabriela Michetti a sua versão feminina, sensível e afetiva.

Figura 17: A equipe da mudança.



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (19 de junho de 2015)

Transcrição de comercial

Título: "Com o coração, não com discursos".

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/con-el-corazon>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

Gabriela Michetti: A política sem amor não serve para nada. Não sana, não alivia, não cura, não ajuda. Sem amor, a política é apenas poder. Um poder que serve para dominar o país, mas não para ajudá-lo a crescer. A mudança que queremos fazer é muito mais do que uma mudança de governo. Uma mudança que serve para nos unir. Para colocar a política ao serviço das pessoas, a trabalhar seriamente. Com o coração. Não com discursos. Por isso, peço-lhe que neste dia 25 de outubro nos acompanhe com o seu voto.

Mauricio Macri: O seu voto nos coloca para trabalhar para você. Vamos juntos.

Mauricio Macri, Presidente da nação.

Gabriela Michetti, Vice-Presidente.

Vamos juntos.

Mudemos.

Lista 135.

Gabriela Michetti foi anunciada como a Vice-Presidente da aliança PRO no dia 19 de junho de 2015 (Illa, 2016, p. 122). Jaime Durán Barba reconhecia a necessidade de tornar a aparência de Macri ainda mais multidimensional e defendia a presença de candidatas mulheres no partido. Ao decorrer da campanha, o PRO deixou de focar exclusivamente na imagem de Macri e passou a projetar a comparação entre os trios 'Macri, Michetti e Eugenia Vidal'¹⁷ e 'Scioli, Zannini e Aníbal Fernández'¹⁸. "Que dois dos nossos candidatos principais sejam mulheres é muito bom, muito moderno. Os que acompanham Scioli, além de serem homens, são machos alfas odiosos" (Barba apud Illa, 2016, p. 234). As pesquisas revelavam empate nas avaliações de Macri e Scioli em termos de negatividade e declarações como "nunca votaria nele" (Illa, 2016, p. 242). Dessa forma, a estratégia da comparação dos trios foi fundamental para projetar a imagem do grupo como um todo e criar uma nova versão para a proposta política do PRO. A equipe de comunicação produziu alguns cartazes e spots para a TV com Macri e Michetti sozinhos, além de comerciais com os três candidatos juntos. A proposta seria análoga à estratégia do marketing de produtos e serviços: disponibilizar várias versões de uma mesma mercadoria na tentativa de agradar e seduzir os mais variados segmentos da população.

¹⁷ Candidata a prefeita de Buenos Aires pelo PRO em 2015.

¹⁸ Zannini (candidato a Vice-Presidente de Daniel Scioli) e Aníbal Fernández (candidato a Governador da Província de Buenos Aires em 2015)

Figura 18: Essa não é somente uma cédula eleitoral



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (27 de julho de 2015)

Transcrição de comercial

Título: "Decidir"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/decidir>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

Mauricio Macri: Neste 25 de outubro temos uma grande oportunidade. Não apenas de escolher quem vai governar o país. É a oportunidade de decidir em que país queremos viver. Não é uma eleição. É uma decisão.

Maria Eugênia Vidal: É decidir não ter inundações. É decidir ter esgoto, água e gás. É decidir ter um bom hospital público nas proximidades. É decidir que a escola e o professor de seu filho são prioridades.

Gabriela Michetti: É decidir que quem precisa de ajuda terá, não importa a quem votou.

Mauricio Macri: É decidir não mudar as coisas que fizeram bem.

Maria Eugênia Vidal: É decidir que não podemos esperar mais.

Mauricio Macri: Façamos juntos. Este domingo te peço, por favor, que nos acompanhar com o seu voto.

Mauricio Macri, Presidente da nação.

Gabriela Michetti, Vice-Presidente.

Vamos juntos.

Mudemos.

Lista 135.

Outro fenômeno da política contemporânea presente nas eleições presidenciais argentinas de 2015 foi a perda da centralidade dos partidos políticos e a consequente personalização da disputa pelo poder. Nesse sentido, Macri se lança em um jogo de construção de uma imagem pública individual, contando a sua biografia e compartilhando pelas redes sociais fotos em momentos íntimos com a sua família como, por exemplo, o seu Natal em família e escovando os dentes com a sua filha mais nova no Dia dos Pais. No dia 24

de julho, foi lançada a campanha "O Grande Desafio" ¹⁹, na qual Macri narra em um tom bastante pessoal e, por vezes, heroico alguns desafios que teve que enfrentar em sua trajetória de vida:

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: "O GrandeDesafio"

Data: 24/07/2015

Disponível em: <http://www.mauriciomacri.com.ar/mauricio/el-gran-desafio/>

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Faz um tempo que eu buscava uma oportunidade para lhes contar alguns momentos importantes da minha vida. Situações do passado que me marcaram profundamente, e outras - como a que estou vivendo agora - que sem dúvidas serão fundamentais em minha biografia. Ao organizar as recordações para lhes contar, alguns temas foram se modificando e outros foram abandonados. Gostaria de me concentrar em episódios determinantes no que considero o meu destino. No final, restaram quatro: quando fui sequestrado em 1992. Quando fui presidente do Boca Jrs. Agora, que quero ser presidente da nação. E um momento muito pessoal, talvez o maior de todos, que é o grande momento de ser pai, que nunca termina e do qual nunca paramos de aprender completamente. Chamei os meus quatro momentos "O Grande Desafio", que é o mesmo que todos temos em nossa frente: o grande desafio de viver

Figura 19: O grande desafio



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (24 de julho de 2015)

¹⁹ Fonte: <http://mauriciomacri.com.ar/el-gran-desafio>. Acesso em: 22/04/2016

Figura 20: Esperando em família



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (22 de novembro de 2015)

Figura 21: Montando a árvore de Natal



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (8 de dezembro de 2015)

Figura 22: Feliz dia dos Pais!!!



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (21 de junho de 2015)

No final de junho de 2015, as alianças (ou listas, como elas são chamadas na Argentina) estavam todas fechadas, o panorama eleitoral bem definido e acelerou-se, então, o processo de polarização das opiniões (Illa, 2016, p. 130). O PRO havia se consolidado como uma das duas forças principais concorrendo nas PASO e o tom da mensagem de Macri passaria a ser menos reativo e mais confrontacional. "Até agora a mudança era um conceito abstrato, cada um podia projetar o que quisesse. Está na hora de sermos mais específicos" (Santiago Neto apud Illa, 2016, p. 132). No entanto, uma confrontação direta com Scioli poderia ser perigoso e lhe render mais publicidade do que prejuízos. Embora Scioli tenha tido alguns problemas em sua gestão como Governador da Província de Buenos Aires, as pesquisas revelavam que ele ainda era visto como um bom político. Uma outra opção seria a confrontação com a Presidente Cristina Kirchner. "O eixo central da campanha não deve ser 'Mauricio vs. Scioli' mas 'Mauricio vs. Cristina'" (Barba apud Illa, 2016, p. 130). No entanto, confrontar Cristina Kirchner poderia representar machismo e covardia: poderia ser visto como uma confrontação a uma viúva, recentemente vítima de câncer e em seus últimos dias de governo.

Pode parecer bastante sutil a diferença, mas a estratégia de comunicação seria potencializar a imagem de Daniel Scioli como a representação da continuação dos valores e práticas políticas kirchneristas, ou seja, confrontar a 'continuidade do kirchnerismo' e a 'kirchnerização do sciolismo'. A mensagem não deveria ser de confrontação direta aos personagens dessa narrativa política que estava sendo construída, mas confrontar o que esses personagens representavam para a vida dos argentinos. Seria uma batalha mais simbólica e subjetiva, travada por insinuações e metáforas. Embora as pesquisas revelassem que 60% dos argentinos não queriam a continuidade do kirchnerismo, essa negação não era diretamente traduzida em uma aceitação de Macri e dos valores do PRO. Era necessário ampliar o sentimento de descontentamento político, contrastar os valores dos partidos e agregar conteúdo à identidade de Macri: "o triunfo cultural da resignação" (Peña apud Illa, 2016, p. 135).

Além da forte resistência da camada mais popular da sociedade, o PRO também encontrou uma forte resistência da elite intelectual à sua proposta política. Essa classe, além de favorecer a tradicional narrativa peronista, resistiu fortemente ao vazio ideológico do discurso macrista, o definindo como "uma maneira aberta de processar informações e resolver problemas" (Rosenkratz apud Illa, 2016, p. 160). Na opinião desses intelectuais, a característica polarizada dessa campanha exigia, além de propostas concretas, a inserção

dessas propostas em uma tradição intelectual reconhecida academicamente. Era necessário trabalhar multidimensionalmente e definir um vetor que seduzisse os intelectuais a apoiarem a candidatura de Macri. Juan Carlos Portantiero e outros intelectuais ajudaram Alfonsín a dar um marco teórico à sua presidência, assim como Néstor e Cristina Kirchner também firmaram diversos compromissos com intelectuais e cientistas que os apoiaram em grande medida. "Na campanha de Alfonsín, esse vetor, ou um dos vetores, eram os direitos humanos" (Rosenkratz apud Illa, 2016, p. 159). Por mais espetacularizada e ambígua que seja uma campanha eleitoral, em algum momento concessões precisam ser feitas e propostas claramente delineadas. Essa não deixou de ser também uma parte essencial do jogo político-eleitoral contemporâneo.

Com a aproximação das PASO nacionais de 09 de agosto, a campanha de Macri procurou agregar propostas concretas ao conceito simbólico de mudança e afinar os diversos discursos que estavam sendo propagados em uma voz única e coerente. Segundo os objetivos da primeira fase da campanha, era necessário acabar com os medos e preconceitos que uma parcela considerável da população ainda tinha em relação às políticas macristas (principalmente nas áreas econômica e de benefícios sociais). Dessa forma, o dia 19 de julho foi o momento oportuno para o PRO apresentar um plano que tentava "romper com preconceitos, ao mesmo tempo ser sensato e mostrar uma visão de futuro" (Illa, 2016, p. 155). Nesse dia, ocorreu o segundo turno da eleição para prefeitura de Buenos Aires, na qual o candidato do PRO, Horacio Rodríguez Larreta, venceu por somente 4 pontos de diferença de Martín Lousteau da frente de centro-esquerda Eco²⁰. Após o anúncio de que a cidade de Buenos Aires continuaria sendo administrada pelo PRO, o discurso de Macri foi transmitido por quase todos os canais de televisão com um ibope acumulado de 45 pontos e grande atenção da imprensa. (Illa, 2016, p. 169). Macri anunciou que a Aerolíneas Argentinas e a YPF²¹ continuariam sendo estatais e que as pensões continuariam a ser administradas pela ANSES²² (Illa, 2016, p. 163).

Dada a conjuntura econômica da época, existiam duas possíveis alternativas para o programa de campanha de Macri: um caminho de reformas radicais, visando resultados imediatos ou um caminho de reestruturações graduais, apontando uma direção geral e fazendo as mudanças necessárias de acordo com as circunstâncias. A mídia interpretou a proposta

²⁰ CAVALHEIRO, Rodrigo. Oposição revê tática contra o kirchnerismo. *Estadão*, São Paulo, 20 de julho de 2015. Disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,oposicao-reve-tatica-contra-kirchnerismo,1728855>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

²¹ Yacimientos Petrolíferos Argentinos

²² Administración Nacional de la Seguridad Social

macrista de reformas graduais como uma "kirchnerização do discurso de Macri"³, ou seja, uma ação desesperada causada pelo resultado acirrado das eleições municipais de 19 de julho. Inclusive a Presidente Cristina Kirchner se pronunciou contra o discurso de Macri (o que foi visto por alguns como publicidade gratuita para a campanha). As pesquisas sobre as atitudes da população em relação às políticas públicas revelavam que somente 17% dos argentinos eram favoráveis à privatização das Aerolíneas e da YPF (26% dentre os eleitores de Macri) (Illa, 2016, p. 173), levando-se à especulação de que as propostas de campanha de Macri eram uma representação teatral para agradar aos eleitores sem nenhuma consistência com os fundamentos econômicos e políticos do partido. O Diretor de Comunicação da campanha, Marcos Peña, comunicou que o discurso de Macri anunciava que o combate a pobreza seria o principal objetivo de sua presidência. “Essa não é apenas uma estratégia de comunicação. Esta é a essência do nosso plano de campanha que temos amadurecido há bastante tempo com a Fundação Pensar e com Mauricio” (Peña apud Illa, 2016, pp. 169-170). Seria preciso convencer os diferentes segmentos da população que as propostas de campanha eram decisões genuinamente políticas e não arbitrariamente tomadas por serem estrategicamente positivas para a campanha.

Figura 23: YPF continuará a ser gerenciada pelo Estado



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (22 de junho de 2015)

No dia seguinte ao discurso de Macri, 20 de julho de 2015, os comerciais de televisão e os spots de rádio foram lançados. Embora alguns comerciais reiterassem a proposta abstrata de mudança e esperança no futuro da Argentina de Macri, outros eram mais pragmáticos e

confirmavam as propostas de campanha anunciadas no espetacularizado discurso de 19 de julho. “A arquitetura conceitual do discurso de domingo será a base argumental dessas semanas, pelo menos até as PASO” (Illa, 2016, p. 176). Os spots de rádio foram criados para dar voz aos eleitores no debate político que estava sendo travado: Macri pedia aos ouvintes que gravassem os seus próprios comerciais chamando a um número 0800, que seriam posteriormente transformados em comerciais da campanha (Illa, 2016, p. 166). Em relação aos comerciais para TV, articulavam o discurso do dia 19 de julho com o restante da campanha e tentavam convencer os eleitores da autenticidade das propostas. “Estávamos em um plano médio e as coisas que vínhamos fazendo deixaram de funcionar. Era o momento de chamarmos a atenção. Não poderíamos ter provocado mais conversas do que provocamos. Os demais se esfumaram, ninguém fala mais de Massa” (Barba apud Illa, 2016, p. 178).

O encerramento da campanha para as PASO foi mais uma oportunidade de diferenciação entre os candidatos. Enquanto os demais candidatos lotaram estádios e teatros para discursarem em frente a multidões exibindo cartazes e bandeiras, Mauricio Macri encerrou a sua campanha pelas mídias sociais. Em uma ação de marketing digital, o PRO convocou dezenas de milhares de eleitores a postarem no dia 07 de agosto às 6 da tarde uma foto de Mauricio Macri com a legenda “Yo lo voto”²³ no Facebook e no Twitter. A ação foi amplamente compartilhada nas redes sociais, atingindo milhões de pessoas e consolidando o discurso de Macri de mudança e inovação no seu modo de fazer política. “Foi um explosão de fé macrista (...) uma espécie de grande saída do armário, uma demonstração de orgulho inédita para um voto que até muito pouco tempo era massivo, mas algo vergonhoso” (Illa, 2016, p.196).

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: “A importância de dizer”

Data: 04/08/2015

Disponível em:

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153557399398478/?type=3>

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Quinta-feira 6, às 17h00

A importância de dizer

Se você for votar em mim, e quiser realmente me ajudar a ganhar as próximas eleições, eu quero te perguntar uma coisa muito importante: que o diga publicamente no seu Facebook, Twitter ou Instagram, publicando na quinta-feira, às 17h00 foto está abaixo.

²³ “Eu voto nele”.

A razão para pedir-lhe para dizer em suas redes sociais é que as pessoas são muito influentes entre os seus amigos e familiares quando eles dão seus pontos de vista. Ao dizer o que pensa, seus contatos podem se sentir mais confortáveis de votar como você.

Desta vez, eu apenas lhe peço que dica “Eu voto nele”.

Quinta-feira 6 de agosto, às 17h00, encerraremos a campanha publicando essa imagem no Facebook, Twitter ou Instagram.

Obrigado!

#Euvotoem MM

Figura 24: Amanhã todos usaremos #YolovotoaMM



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (5 de agosto de 2015)

Essas várias ações interativas foram fundamentais para a estratégia de comunicação nessa primeira fase da campanha. Da mesma forma que as novas tecnologias da comunicação transformam espectadores em usuários, alguns eleitores trocaram uma atitude tradicionalmente passiva por novas possibilidades que foram exploradas e capitalizadas pela equipe de comunicação de Macri. O compartilhamento com os eleitores das várias etapas da campanha através das mídias sociais, muito possivelmente, modificou as suas percepções em relação ao processo eleitoral como um todo e as suas atitudes em relação ao candidato. Alguns profissionais da comunicação digital afirmam que as mídias sociais diluem as distâncias que separam o público das produções culturais e, analogamente, essa aproximação entre eleitores e candidato foi vital para baixar o medo e a desconfiança da população em relação a Mauricio Macri.

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: "Perguntas que revelam o que preocupa os argentinos"

Data: 09/09/2015

Disponível em:

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153646107738478/?type=3&theater>

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Há três dias eu fiz uma chamada através do Facebook para que as pessoas me perguntassem o que quisessem. A resposta foi impressionante. Recebi mais de 15 mil perguntas. A maioria delas abordam questões que representam as grandes preocupações pessoais hoje têm os argentinos.

Esta não é uma pesquisa. São pessoas reais que me perguntam com sinceridade e intensidade se existe alguém que quer saber coisas que são a sua prioridade na vida.

Minha equipe está trabalhando agora na triagem dessas questões para que elas possam ser abordadas e respondidas, mas e eu as estou lendo (é como ouvir as vozes de milhares de pessoas me falando diretamente, uma por uma).

Estou muito grato a todos que me escreveram porque me deram a possibilidade de saber diretamente o que é que eles temem, o que os angustia o que desejam.

Figura 25: Perguntas que contam o que preocupa os argentinos

15.000
preguntas

Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (9 de setembro de 2015)

4.5 Fase propositiva

O resultado das PASO foi muito positivo para a Proposta Republicana de Mauricio Macri. Daniel Scioli, único candidato da FPV, recebeu 38.41% dos votos; a Frente Cambiemos recebeu 30.07% dos votos combinados (80.74% para Mauricio Macri, 11.47% para Ernesto Sanz e 7.78% para Elisa Carrió). A Frente ‘Unidos por una Nueva Alternativa’

recebeu 20.63% dos votos combinados (68.98% para Sergio Massa e 31.02% para José Manuel De La Sota)²⁴. Inaugurava-se a segunda fase da campanha, na qual Mauricio Macri assumia o papel de único candidato da oposição com chances reais de vitória e tomava uma postura mais propositiva. Seguindo as informações das pesquisas de que 60% dos eleitores argentinos eram contra a continuação do kirchnerismo, a equipe de comunicação procurou sincronizar esse sentimento popular antikirchnerista, com as propostas de campanha em 11 comerciais para a TV de 12 segundos cada²⁵.

A Fundação Pensar é a instituição responsável pela elaboração dos programas de governo para todos os candidatos do PRO e desses vários programas foram selecionados alguns itens para a proposta de campanha de Mauricio Macri²⁶. Os temas foram previamente determinados por pesquisas de opinião pública e as propostas elaboradas a partir de componentes políticos de fácil comunicação e assimilação (Illa, 2016, p. 222). Dessa forma, propostas como 'uma educação pública de qualidade para todos', 'diminuição da desigualdade social' e 'eliminação da inflação e dos juros' são visões meramente programáticas de governo, desprovidas das características sedutoras e impactantes que uma proposta eleitoral requer.

De acordo com Hernán Iglesias Illa, as propostas deveriam cumprir quatro objetivos estratégicos de comunicação: 1) anúncios de grandes planos, como segurança e o combate ao narcotráfico; 2) propostas disruptivas e imaginativas, que expressem práticas administrativas inovadoras e comuniquem os valores do PRO; 3) propostas locais de obras e infraestrutura que pudessem ser comunicadas por Macri em suas visitas ao interior; 4) propostas defensivas, que servissem como um "pacote de respostas" às perguntas de alguns grupos setoriais, como industriais, funcionários públicos, juízes, mães solteiras, jovens universitários, produtores rurais e empregadas domésticas. Dessa forma, no dia 12 de setembro foram estabelecidos três eixos temáticos que norteariam a campanha pelas 6 semanas seguintes (até o primeiro turno da eleição) e a partir dos quais seriam elaboradas quatro ou cinco propostas específicas e originais para a plataforma macrista: "Pobreza Zero", "União dos argentinos" e "Fim do narcotráfico".

"O raciocínio por trás dos temas é que queremos projetar uma imagem de um candidato que, ao se tornar presidente, vá chegar à Casa Rosada²⁷ todos os dias de manhã e perguntar como anda o combate à pobreza e contra o narcotráfico e não um candidato que ao chegar à Casa Rosada pergunta como está a Bolsa de Valores, como anda a negociação com os 'holdouts' ou como está o dólar" (Illa, 2016, p. 239).

²⁴ Fonte: <http://www.infobae.com/resultados-elecciones-paso-2015>. Acesso em 30 de maio de 2016.

²⁵ Fonte: <http://www.mauriciomacri.com.ar/>. Acesso em 22 de abril de 2016.

²⁶ Fonte: <http://fundacionpensar.org/>. Acesso em 22 de abril de 2016.

²⁷ Residência oficial do Presidente argentino

A sequência das ações nessa segunda fase da campanha seguiu uma lógica estrategicamente estabelecida para causar um grande impacto e repercussão entre os eleitores: primeiramente foram elaborados os eixos temáticos e as propostas da campanha. Em seguida, eles foram tornados públicos e transformados em discurso de campanha que logo foi disseminado pelas redes sociais, pela comunicação direta (cartas, mensagens de texto, chamadas telefônicas) ou por porta-vozes de campanha. Finalmente, esse discurso foi transformado em spots de rádio e comerciais de televisão que, majoritariamente, foram narrados com a voz de Macri em seus discursos ao vivo e imagens filmadas em suas viagens pelo país (Illa, 2016, p. 239).

"Pobreza Zero" engloba as propostas econômicas e sociais, focadas na redução da pobreza, no desejo de mobilidade social e em uma economia de pleno emprego e moradia. "É inaceitável que no país haja 14 milhões de pobres. A Argentina só estará bem, se todos nós estivermos bem. Um país com 14 milhões de pobres, como temos agora, não pode estar orgulhoso de si mesmo"²⁸. A partir desse tema, foram criadas 9 propostas setoriais: "Compromisso para a Educação"; "Uma casa para cada família"; "Trabalho Bom"; "Proteção Social"; "Adultos Maiores"; "Campo Argentino"; "Infraestrutura"; "Ciência"; "Empreendedores".

Figura 26: Pobreza zero



Fonte: <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

²⁸ Fonte: <http://mauriciomacri.com.ar/propuestas/pobreza-cero/>. Acesso em: 24 de maio de 2016.

Transcrição de comerciais:

Título: "Um milhão de créditos. Esse é o meu compromisso"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/un-millon-de-credito>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

MM: Lançaremos um milhão de créditos imobiliários a 30 anos. Esse é o meu compromisso. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente.

Vamos juntos.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Água potável e esgoto em todo o país. Esse é o meu compromisso".

Acesso em: 25/05/2016

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/agua-potable-y-cloacas>

Texto:

MM: Que tenha esgoto e água potável em todas as casas das cidades e vilas do nosso país. Esse é o meu compromisso. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente.

Vamos juntos.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Cuidar dos professores. Esse é o meu compromisso".

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/cuidar-a-los-maestros>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

MM: Porque são um exemplo para as crianças, todos os professores serão respeitados, cuidados e bem remunerados. Esse é o meu compromisso. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Escolas do século XXI"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/escuelas-del-siglo-xxi>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

GM: Vamos ter uma educação que forme as crianças para os desafios do século XXI. Com carreiras técnicas e escolas públicas de qualidade.

MM: É agora. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente da nação.

Vamos juntos.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Vamos te ajudar a conseguir o teu primeiro emprego"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/vamos-a-ayudarte-a-conseguir-tu-primer-empleo>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

GM: Vamos trabalhar para que não te custe tanto conseguir o teu primeiro emprego. Vamos criar o Programa de Primeiro Emprego.

MM: É agora. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente da nação.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Trabalhadores sem impostos para as ganâncias".

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/trabajadores-sin-impuesto-a-las-ganancias>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

MM: O Estado não tem que se sustentar com o fruto do seu trabalho. No meu governo, os trabalhadores não vão pagar impostos às ganâncias. Esse é o meu compromisso. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente da nação.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Revalorizar o papel do servidor público".

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/revalorizar-el-rol-del-empleado-publico>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

MM: Vamos respeitar a forma de pensar de todos os funcionários públicos. Revalorizando a sua função. Trabalhando juntos para melhorar os serviços dos cidadãos. Esse é o meu compromisso.

OFF: Mauricio Macri. Presidente.

Gabriela Michetti. Vice-Presidente.

Vamos juntos.

Cambiamos.

Lista 135

"União dos Argentinos" era o eixo temático que concentrava as propostas de reformas democráticas, institucionais e de convivência social. "Compartimos os mesmos direitos. Por todos esses anos nos disseram que nós argentinos estávamos divididos, que não havia sentido nos unirmos, que as nossas diferenças eram irreconciliáveis. Pelo contrário. Creio que somente podemos construir um futuro se trabalharmos juntos"²⁹. Dentro desse eixo temático foram feitos duas propostas setoriais: "Melhor Democracia" e "Justiça Independente".

Figura 27: União dos argentinos



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (18 de setembro de 2015)

²⁹ Fonte: <http://mauriciomacri.com.ar/propuestas/unir/>. Acesso em 24 de maio de 2016.

Transcrição de comerciais:

Título: "Justiça independente. Esse é o meu compromisso".

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/justicia-independiente>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

MM: A justiça será independente e ao alcance de cada argentino. Esse é o meu compromisso. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri Presidente.

Vamos juntos.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Vamos garantir a liberdade de expressão"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/garantizar-la-libertad-de-expresion>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

GM: Vamos trabalhar para que nada te persiga por pensar diferentemente. Vamos garantir a liberdade de expressão.

MM: É agora. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente.

Vamos juntos.

Cambiamos.

Lista 135

"Fim do Narcotráfico" foi apontado como a maior demanda da população argentina nas pesquisas conduzidas pelo PRO e englobava questões como segurança, a integridade das famílias, dos bairros e das instituições. "Encarar o narcotráfico. O avanço no narcotráfico é a principal ameaça à segurança dos argentinos. Corrompe os políticos, polícias, juízes e funcionários em troca de impunidade" ³⁰. Foram criadas algumas propostas concretas, assim como: criar uma agência para combater o narcotráfico, profissionalizar e modernizar as forças policiais e de segurança, proteger as crianças para que não caiam nas mãos dos traficantes, reduzir o consumo ilegal de drogas, controlar as fronteiras e implantar radares por todo o país, reformar a SEDRONAR ³¹, aplicar o plano de prevenção de dependência química que foi implementado na cidade de Buenos Aires.

³⁰ Fonte: <http://mauriciomacri.com.ar/propuestas/narcotrafico/>. Acesso em 24 de maio de 2016.

³¹ Secretaria de Programação para Prevenção da Dependência de Drogas e Luta Contra o Narcotráfico.

Figura 28: Terminar com o narcotráfico



Fonte: <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

Transcrição de comerciais:

Título: "Acabar com o narcotráfico. Esse é o meu compromisso"

Disponível em: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/frenar-al-narcotrafico>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

MM: Vamos proteger as fronteiras contra a entrada do narcotráfico através de um novo sistema de radares. Esse é o meu compromisso. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente.

Cambiamos.

Lista 135

Título: "Vamos Terminar com a Violência"

Disponível em: Fonte: <http://mauriciomacri.com.ar/spots/terminar-con-la-violencia>

Acesso em: 25/05/2016

Texto:

GM: Vamos terminar com a cultura da violência para vivermos em uma sociedade em paz. Vamos implementar um Plano Nacional de Desarmamento.

MM: É agora. Vamos juntos.

OFF: Mauricio Macri. Presidente da nação.

Cambiamos.

Lista 135

No dia 21 de setembro as pesquisas revelavam um diagnóstico bastante similar ao resultado das PASO de 09 de agosto: Scioli continuava na liderança com 40%, seguido de Macri com 31% e Massa com 18%. O desejo de mudança profunda da população continuava alto (57%) contra uma parcela que queria apenas algumas reformas pontuais (40%). Da mesma forma, alguns eleitores continuavam manifestando intenções de votar em Macri, mas por alguma razão não tinham se decidido ainda (25%) (Illa, 2016, p. 256).

A oportunidade para mudar esse cenário foi apresentada pelo debate presidencial do dia 04 de outubro do qual Scioli se negou a participar e alguns canais de televisão (públicos e

privados) se recusaram a transmitir. Esse seria o primeiro debate presidencial na história da Argentina e Macri soube utilizar a ocasião para projetar a imagem de um candidato paternal, confiante e simpático. Foi bastante cortês em seu discurso, fez elogios aos candidatos rivais e os convocou para trabalharem todos unidos em prol do desenvolvimento da Argentina (supondo que ele vencesse as eleições e se tornasse o presidente da nação). Macri assumiu a postura de "um irmão mais velho, seguro de suas opiniões e que não deseja brigar por nada" (Illa, 2016, p. 274). O formato do debate foi bastante rígido e não eram permitidas interações diretas entre os candidatos. Cada candidatoalaria por 9 minutos em segmentos controlados por eles e 5 minutos em respostas a temas perguntados por outros candidatos (Illa, 2016, p. 278).

Figura 29: Debateremos às 21 hs.



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (4 de outubro de 2015)

Figura 30: Debate Presidencial ³²



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (23 de setembro de 2015)

Figura 31: Pena que Scioli não veio



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (4 de outubro de 2015)

"O espetáculo foi institucional e solene, mas também glamoroso e razoavelmente televisivo" (Illa, 2016, p. 277). A ausência de Scioli ao primeiro debate democrático da história argentina foi vista como uma grave ofensa, com repercussões negativas na mídia e

³² Tradução: Eu me comprometi a debater. Por que Daniel Scioli não quer explicar às pessoas quais são as suas propostas?

possíveis custos políticos para a sua campanha. Alguns jornais viram a ausência do candidato oficial do governo como um desprezo do kirchnerismo pela tentativa de modernizar e tornar mais transparente o jogo político contemporâneo (Illa, 2016, p. 279). Para Macri, era importante evitar uma comparação direta com Massa e não aparentar que eles estivessem disputando o segundo lugar nas eleições: a sua disputa era pela liderança e não pelo segundo posto. Segundo o diretor estratégico da campanha macrista, Jaime Duran Barba, o debate não se tratava de ganhar ou perder, enfurecer os concorrentes e fazê-los aparecerem mal diante do público. Pare ele, o debate era uma questão de posicionamento: consolidar os temas da campanha à imagem projetada por Macri. O debate não foi planejado para as 500 pessoas que estavam na audiência ou para as pessoas que o assistiam ao vivo de casa e, muito provavelmente, já tinham posições políticas bem definidas. O papel do debate seria o de gerar conversa sobre os fatos mais interessantes que seriam cobertos pela mídia nos próximos dias. Por isso Macri precisava parecer interessante e ocupar o vazio gerado pela ausência de Scioli.

O debate é uma peça de teatro na qual os perfis dos personagens precisam estar muito bem definidos. A versão da obra que preparamos era apresentar Mauricio como o candidato que está seguro de si mesmo, que acredita na sua vitória, que respeita os concorrentes e anota as boas ideias para o seu governo. Não está em um debate com Massa e alguns candidatos menores. Está debatendo democraticamente com vários candidatos, todos igualmente respeitáveis, que contribuem para a democracia participando, mas que não estarão presentes no segundo turno da eleição. (Barba apud Illa, 2016, p. 280)

Cientes que muitos eleitores procrastinam as suas escolhas para a última hora, quase no fim da campanha para o primeiro turno os assessores de comunicação da campanha de Macri focaram na produção de eventos e declarações públicas especificamente orquestrados para gerar conteúdo midiático e atingir os eleitores ainda indecisos. No dia 8 de outubro, Macri mudou o nome da Praça Augustín P. Justo para Praça Juan D. Perón e inaugurou a primeira estátua de Perón na cidade de Buenos Aires. Em seu discurso, Macri reconheceu o melhor do peronismo (a justiça social) e prometeu, caso fosse eleito, seguir trabalhando em prol dos valores peronistas. Logo após, emitiu declarações a respeito das diversas manifestações que estavam ocorrendo na Venezuela contra o governo do Presidente Nicolás Maduro e prometeu que no primeiro dia de sua presidência pediria a liberdade do dirigente opositor venezuelano, Leopoldo López, e proporia aplicar a cláusula democrática no Mercosul contra a Venezuela se o dirigente não fosse posto em liberdade. Macri também prometeu revogar o Memorando com o Irã, assinado por Cristina Kirchner em 2013, no qual se suspeitava que a Argentina recebesse compensações econômicas (apoio energético e petróleo) para encobrir os responsáveis por um crime atribuído ao Hezbollah que matou 85

pessoas no centro judeu Amia em 1994.³³ Essas declarações tiveram repercussões instantâneas pelas redes sociais e pelos principais jornais de todo mundo. Finalmente, no dia 21 de outubro o jornal "La Nación" publicou crônicas a respeito da intimidade dos candidatos na campanha e, assim como no debate presidencial de 04 de outubro, Scioli se recusou a aparecer em mais um evento que o colocaria em um contato mais direto com os eleitores.

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: "Perón"

Data: 08/10/2015

Disponível em:

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153709351753478/?type=3&theater>.

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Perón

Quando Perón morreu, eu tinha quinze anos. Ainda era muito jovem para entender a dimensão da sua figura em nossa história. Levei algum tempo para entendê-la, mas hoje eu sei o que o peronismo não é. O peronismo não é prepotência. Tampouco é soberba, e menos tráfico de drogas. Peronismo é igualar oportunidades, é buscar a unidade e trabalhar incessantemente pela justiça social.

Sem ser peronista, estas são as bandeiras que eu reivindico e as quais me refiro quando falamos sobre os desafios da realização de um país com pobreza zero e união dos argentinos. Peron definiu vários caminhos para a tarefa que hoje me proponha a levar adiante, como diz a frase brilhante "Melhor que falar é fazer, melhor do que prometer é realizar". Como engenheiro eu a aplico todos os dias no meu trabalho. Também foi ele quem disse que "governar é criar empregos" e hoje temos a tarefa de encaminhar cada argentino para o progresso com empregos decentes e seguros.

Se nos guiarmos por esses princípios podemos construir uma sociedade mais justa Argentina, sem pobreza e com oportunidades em todos os cantos do país. A isso eu lhes convido.

Figura 32: Inauguração da estátua de Perón



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (8 de outubro de 2015)

³³ O Globo com 'La Nación', 11 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/argentina-abandonara-acordo-com-ira-vinculado-atentado-18275575>. Acesso em 16 de junho de 2016.

Figura 34: Venezuela e Iran ³⁴

Fonte: Página de Mauricio Macri no Twitter (15 de novembro de 2015)

A estratégia de comunicação nessa segunda da fase da campanha conseguiu atingir os objetivos inicialmente determinados e estabelecer um tom mais propositivo para o discurso macrista. Ao polarizar contra a continuidade do kirchnerismo, Mauricio Macri contrariou as pesquisas e os analistas políticos, quase superando Daniel Scioli no primeiro turno. Para ganhar as eleições já no primeiro turno, Scioli deveria obter 40% dos votos e abrir 10 pontos de diferença contra Macri. Inesperadamente, Scioli obteve 36,6% dos votos, contra 34,5% de Macri e 21,1% de Sergio Massa. "Quase um empate técnico, uma enorme derrota para o peronismo oficial, que esperava vencer no primeiro turno das eleições argentinas" ³⁵. Já em seu discurso de agradecimento, Macri iniciou a campanha para um segundo turno inédito na história da Argentina e pediu a todos os eleitores dos quatro candidatos da oposição que se juntassem a ele pela "Argentina da mudança".

³⁴ Tradução: Comprometo-me a suspender a Venezuela do Mercosul pelos seus abusos com a democracia e a revogar o memorando com o Iran

³⁵ CUÉ, Carlos E. Scioli ganha, mas Macri é o favorito para o segundo turno na Argentina. El País, Buenos Aires, 28 de outubro de 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/25/internacional/1445811339_529911.html. Acesso em: 22 de abril de 2016.

Figura 33: #Vamosjuntos



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (19 de julho de 2015)

4.6 Fase combativa

Só existia um caminho possível para ambos os candidatos: seduzir os eleitores que votaram em Sergio Massa (21,39%), Nicolás Del Caño (3,23%), Margarita Stolbizer (2,51%) e Adolfo Rodríguez (1,64%)³⁶ no primeiro turno para garantir a vitória final. Após se apresentar e conquistar a confiança dos eleitores na primeira fase, comunicar propostas de campanha na segunda etapa, nesse último momento da campanha, Macri passa a falar diretamente às câmeras em seus comerciais de TV e a pedir explicitamente o voto dos eleitores. Faz parte do seu jogo político-eleitoral combater os ataques de Scioli e do Kirchnerismo, procurando manter a imagem positiva e o carisma conquistado até então, além de explorar alguns erros da candidatura e defeitos da personalidade de Daniel Scioli. Em uma pesquisa, Scioli foi definido como "um candidato presidencial, mas que não tem personalidade" (Barba apud Illa, 2016, p. 234).

Embora os grupos focais revelassem que Scioli era percebido como um homem honesto e com talentos para governar a Argentina, as suas associações políticas foram bastante prejudiciais para a sua candidatura e serviram de munição para os ataques de Macri. Scioli se associou à La Cámpora³⁷, grupo político que "tem uma má imagem e cujos dirigentes impedem Scioli de abandonar a ortodoxia kirchnerista" (Illa, 2016, p. 234). A

³⁶ Fonte: Dirección Nacional Electoral. Disponível em: http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V_DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015_WEB.pdf. Acesso 30 de maio de 2016.

³⁷ Grupo político argentino com forte orientação kirchnerista.

população acusou a então presidente da Argentina, Cristina Kirchner, de ditar "os rumos da campanha de Scioli a todo o momento e definir suas listas de candidatos, além de impor o nome do seu mais fiel seguidor, Carlos Zannini, como companheiro de chapa de Scioli"³⁰. Essas associações deram um caráter ambíguo e enfraqueceram as propostas sciolistas: como oferecer mudanças ao sistema político argentino estando aliado à continuidade de um projeto de governo em vigor na argentina desde 2003, chamado kirchnerismo?

Possivelmente, o acontecimento que mais contribuiu para o desgaste da imagem de Scioli foi a grave enchente que ocorreu em alguns bairros da Província de Buenos Aires logo após as PASO de 09 de agosto. Quando a inundação ocorreu, Scioli estava viajando pela Itália e não assumiu as responsabilidades esperadas do Governador de Buenos Aires (e candidato a Presidente). Posteriormente, quando retornou para Argentina, foi acusado pelas redes sociais e pela imprensa de não ter demonstrado empatia pelas vítimas da enchente. Embora a cidade de Buenos Aires não tenha sido atingida pelas chuvas, Macri teve uma atuação rápida e vital no socorro às vítimas, arrecadando doações e coordenando uma campanha de ajuda e solidariedade através da sua página no Facebook. "Me dá um pouco de vergonha dizer que sim ou aceitar o fato como um bom argumento, porque muitas pessoas sofreram. Porém sinto que há um alinhamento estranho de estrelas a nosso favor" (Illa, 2016, p. 196).

Figura 34: Ajudemos aos afetados pelas inundações

AYUDEMOS A LOS AFECTADOS POR LAS INUNDACIONES

SE NECESITAN:

PAÑALES	FRAZADAS
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	COLCHONES
AGUA	CALZADO
ROPA DE ABRIGO	BOTAS DE LLUVIA

ACERCATE CON TU DONACIÓN HASTA EL SÁBADO 15 DE AGOSTO A:

Scouts de Argentina (Plaza de Mayo) ☺ De 12 a 19 h	Club River ☺ De 14 a 20 h
Fundación Sí (Carranza 1962) ☺ De 10 a 19 h	Club Boca ☺ De 14 a 20 h

Por grandes donaciones comunicate con el equipo de BA Solidaria al 4331-6372

Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (13 de agosto de 2015)

Transcrições do Facebook:

11/08/2015: Minha solidariedade com toda a província

"Quero transmitir minha solidariedade às milhares de famílias afetadas pelas inundações na Província de Buenos Aires e acompanhar com pesar aos familiares e amigos das pessoas que tenham falecido nestas inundações. Acompanho o tema com muita preocupação, esperando uma mudança nas condições meteorológicas nas zonas afetadas e peço a assistência imediata das autoridades para evitar novas vítimas"

12/08/2015: A disposição de quem necessitar de ajuda

"Às milhares de vítimas das inundações quero transmitir minha solidariedade e dizer-lhes que vocês não estão sozinhos. Da cidade de Buenos Aires disponibilizamos as equipes de emergência para qualquer prefeito que considere que podemos ajudar a aliviar a situação, como é Luján, onde estamos mobilizando pessoal e recursos de ajuda, SAME, Defesa Civil e Desenvolvimento Social. Nós somamos também os esforços que está realizando a Rede Solidária para juntar doações e socorrer as zonas afetadas. #NoEstánSolos ³⁸

13/08/2015: Junte-se para ajudar

"Estamos colaborando com as vítimas das inundações na província de Buenos Aires. Ajude a quem mais precisa enviando a sua doação para esses lugares. Também pode compartilhar essa informação para que todos saibam como ajudar. Mais informações em: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/puntos-de-donacion>

Sobretudo nessa terceira fase da campanha, Macri procurou usar o mercado do entretenimento para falar diretamente com o público argentino e consolidar a construção de sua imagem política. Tentando uma alternativa entre os tradicionais spots, comerciais de TV, cartazes nas ruas e pronunciamentos no horário eleitoral gratuito na TV, ele participou de alguns programas de auditório e humorístico em uma campanha para "conquistar os meios de comunicação e deixar claro a sua mensagem de união, diversidade e futuro" (Peña apud Illa, 2016, p. 32). O entretenimento foi uma ferramenta importante para a campanha de Macri e essas aparições foram tão importantes para a estratégia de comunicação macrista quanto as entrevistas concedidas aos jornais e noticiários políticos. Somente no dia 26 de outubro (dia seguinte às eleições do primeiro turno), Macri participou de três programas de TV, incluindo o popular "Telenoche", dando um recorde de audiência ao programa. Em outra ocasião (sábado, dia 7 de novembro), Macri deu uma entrevista exclusiva a Jorge Lanata no popular programa 'Periodismo para Todos'. Essa aproximação com a cultura pop parece tentar atingir audiências que geralmente não se interessam por política e desligam a TV na hora do noticiário, confirmando que para ser um político de sucesso na contemporaneidade não é

³⁸ Não estão sós

suficiente saber de economia, políticas públicas e programas sociais. Além desses conhecimentos, é necessário saber usar o poder da Internet e do entretenimento para o seu próprio benefício e entender para onde estão direcionadas as atenções dos diversos segmentos da sociedade.

Figura 35: Macri no programa 'Telenoche'



Fonte: Todo Noticias

Figura 36: Macri com Lanata



Fonte: Todo Noticia

O debate presidencial entre Mauricio Macri e Daniel Scioli aconteceu em um domingo, dia 15 de novembro, definindo a última semana de campanha. O espetáculo televisivo, que ocorreu na Faculdade de Direito da Universidade de Buenos Aires, foi

colocado à disposição em sinal aberto para TV, rádio e Internet de todo o país e obteve 53 pontos de audiência, apenas dois a menos do que a final da Copa de 2014 entre Argentina e Alemanha. Ou seja, mais da metade dos lares argentinos ligou a televisão para ouvir os candidatos ³⁰.

Transcrição da página de Mauricio Macri no Facebook.

Título: "Amanha preciso da sua ajuda no Twitter"

Data: 14/11/2015

Disponível em:

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477.113835.55432788477/10153784128243478/?type=3&theater>

Acesso em: 16/06/2016

Texto:

Durante o debate presidencial do domingo estaremos publicando na minha conta no Twitter (@mauriciomacri) os pontos mais importantes, as nossas ideias, projetos e tudo o que podemos fazer juntos para o país.

Sua ajuda para espalhar a palavra e fazer com que a mensagem da mudança atinja cada vez mais pessoas é fundamental. Você pode fazer 'retweetar' as nossas publicações com a hashtag # MacriPresidente para mostrar o seu apoio.

Falta muito pouco. Conto com você.

Figura 37: Hoje preciso da sua ajuda no Twitter e no Facebook ³⁹



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (15 de novembro de 2015)

"Há 95% de chances de que Macri seja presidente. Esse debate não tem a finalidade normal de um debate de segundo turno que é ganhar votos. O nosso objetivo é consolidar o que já temos" (Barba apud Illa, 2016, p. 326). Macri procurou evidenciar a relação de

³⁹ Tradução: Hoje, durante o debate, te peço que "retweet" e compartilhe pelo Facebook o que irei dizer. A mudança está próxima @mauriciomacri

amizade que tinha com Scioli no passado (ambos são filhos de ricos empresários envolvidos com a política e circulam em meios sociais similares) e mostrar como essa relação também foi rompida pela polarização impulsionada pelo kirchnerismo. Scioli focou em perguntas sobre economia na tentativa de convencer os eleitores argentinos que Macri iria fazer um grande ajuste e uma forte desvalorização. “Estou aqui para defender você, companheiro trabalhador, peço que vote em defesa própria... As propostas de Macri são um perigo para os argentinos. Por trás da ideia da mudança há uma grande mentira”³⁰ Scioli insistia no discurso do medo que havia promovido por toda a sua campanha e projetava uma imagem de insegurança e nervosismo no debate. Os dois candidatos se atacaram desde o primeiro minuto, mas no final se deram um abraço e posaram em fotos com as suas esposas, inaugurando uma nova etapa da política argentina na qual será muito difícil recusar um debate, como fez Scioli antes do primeiro turno ou Menem em 1989.

O plano é usar o primeiro bloco do debate para dar um marco de referência a Scioli, associá-lo ao kirchnerismo e ao mesmo tempo ensaiar uma despedida dessa época. Em cada bloco seguinte, Macri deve falar menos do passado, do governo e do seu rival e falar cada vez mais do futuro, da esperança que sentem os argentinos e do novo caminho que se abrirá nos próximos dias. No início do debate, Scioli será um rival para Macri. No final, Macri estará concentrado em outras coisas. (Barba apud Illa, 2016, p. 329)

Pareceu clara a vitória de Macri no debate: ele negou as acusações de Scioli, consolidando o seu discurso não-peronista (mas não antiperonista) e a postura calma e segura que projetou no primeiro debate presidencial. “Daniel, as pessoas da Argentina não têm medo. Só vocês têm medo, vocês que estão no Governo, que temem perder seus privilégios. O kirchnerismo é o que mais desvalorizou”³⁰. Macri reafirmou a sua convocação de união entre os eleitores peronistas, radicais e de outras correntes políticas com um único objetivo comum: acabar com a continuidade kirchnerismo. Surpreendentemente, o momento mais importante do debate não foi necessariamente político: uma foto que mostrava os dois casais de presidenciáveis, e na qual Macri beijava a sua esposa, foi estampada nos principais jornais e viralizou pelas redes sociais nos dias seguintes ao evento. Essa parecia ser a notícia mais importante e a imagem que ficaria na memória do primeiro debate presidencial para um primeiro segundo turno na história da argentina.

Figura 38: Debate Presidencial



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (16 de novembro de 2015)

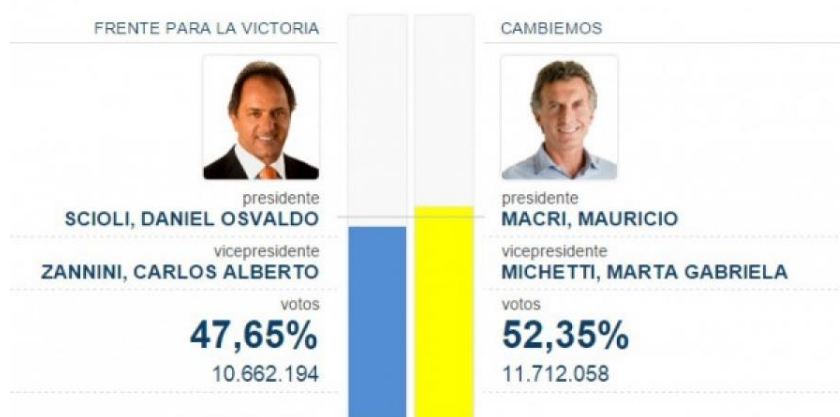
O nosso candidato é um homem não somente apaixonado pela sua mulher, mas não se incomoda de parecer apaixonado por ela e pela sua pequena filha. Macri, um candidato do século XXI, não vive a vida como um macho alfa que exige lealdade e adoração de sua mulher; é uma continuação de sua imagem como alguém que está disposto a escutar, a aprender e a se conectar afetivamente, em casa e na política". (Illa, 2016, p. 336).

A votação do segundo turno ocorreu no dia 22 de novembro de 2015 e, segundo dados oficiais, Macri recebeu 51.4% dos votos e Scioli, 48.65% - uma diferença menor que a esperada por cientistas políticos, que chegaram a afirmar que a distância entre os dois poderia chegar aos 10%⁴⁰. De camisa azul, calça bege e sem paletó e gravata, Macri discursou e dançou como costumava fazer ao final de cada ato político: "Quero agradecer aos argentinos que saem todos os dias para trabalhar, que acreditam no trabalho e não na mania de tirar vantagem". Aproveitou o discurso para reafirmar o seu compromisso assumido nas eleições, ao dizer que "Hoje é um dia histórico. E que essa mudança não seja interferida por coisas como ajuste de contas. Porque é verdade o que viemos dizendo, que queremos unir os argentinos, que podemos ter pobreza zero, que podemos combater o tráfico de drogas. A Argentina é um país maravilhoso". Macri fez ainda um pedido aos que não votaram nele: que o apoiem, porque governar requer respaldo. "Os que não votaram em nós, que se juntem a

⁴⁰ Reyes, Ignacio de los. O que faz da eleição de Macri na Argentina um acontecimento único. BBC Mundo, Buenos Aires, 23 de novembro de 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_analise_macri_vitoria_argentina_lgb. Acesso em: 25 de maio de 2016.

nós, porque temos que agir unidos. Porque é para melhorar a vida de todos... As mudanças começam no dia dez de dezembro" ⁴¹.

Figura 39: Resultado final das eleições



Fonte: La Nacion

No dia 10 de dezembro de 2015, Macri se tornou o primeiro presidente não peronista e não radical depois do retorno da democracia na Argentina, em 1983. Ao derrotar Scioli nas urnas, ele encerrou 12 anos de governo kirchnerista — iniciado com Néstor Kirchner (2003-2007), morto em 2010, e concluído por sua viúva, Cristina Kirchner (2007-2015). O seu perfil político se distancia de seus antecessores no cargo — Raul Alfonsín, Carlos Saúl Menem, Fernando de la Rúa, e o casal Kirchner. Filho de um dos empresários mais ricos da Argentina, engenheiro, que estudou em Buenos Aires e em Nova York, Macri foi presidente do clube de futebol Boca Juniors e entrou para a política há pouco mais de dez anos. Prefeito reeleito de Buenos Aires - em 2007 e 2011 - ele presidirá o país tendo como aliados seu sucessor na prefeitura da cidade mais importante do país, Horacio Rodríguez Larreta, e a Governadora província de Buenos Aires, María Eugenia Vidal (todos políticos do PRO e eleitos nas eleições argentinas de 2015).

⁴¹ CARMO, Marcia. Com vitória apertada, Macri promete unir argentinos e pede opositores: 'Juntem-se a nós'. BBC Mundo, Buenos Aires, 23 de novembro de 2015. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151122_resultado_eleicoes_argentina_rm.shtml. Acesso em 25 de maio de 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da campanha presidencial argentina de 2015, poucas pessoas acreditavam nas chances reais de Mauricio Macri vencer a disputa e se tornar o Presidente daquele país. A campanha foi atípica, privilegiando a interação pelo Facebook e a construção da proximidade, ao invés do uso de eventos maciços e da sinalização publicitária tradicional. O objetivo da campanha pode ser resumido na seguinte frase do diretor estratégico da campanha, Jaime Durán Barba: "Temos que construir um personagem que seja incapaz de fazer um grande ajuste. Não devemos ser anti-nada, necessitaremos de todos os votos possíveis no segundo turno. Se polarizamos, perdemos" (Barba apud Illa, 2016, p. 22). No jogo político-eleitoral macrista, interessava mais como o candidato aparecia diante dos seus eleitores do que o que ele dizia de fato, ou seja, as imagens e as suas representações funcionavam como nexos atrativos e eram instrumentalizados para a produção de sentido nas várias narrativas e discursos da campanha. Suspeitamos que essa sucessiva substituição do mundo real e sensível por seleções de imagens seja uma das razões pela qual o discurso político-eleitoral tenha se tornado tão espetacularizado e esvaziado.

Em uma sociedade democrática, o processo eleitoral é a via principal de se chegar ao poder. Por melhor que sejam as intenções políticas de um candidato, ele nada pode fazer se não suceder nesse “jogo”, onde as regras estão cada vez mais pré-estabelecidas e controladas. Uma alternativa para o combate aos efeitos da espetacularização político-eleitoral na sociedade contemporânea seria uma maior conscientização política por parte dos cidadãos, o que exige investimentos em educação e um aprofundamento do debate. Outra possível solução seria o confronto das atuais práticas jornalísticas que muitas vezes publicam os acontecimentos políticos de forma acrítica e irresponsável. Para defender os interesses que prevalecem no comando das redações, a imprensa transcende o seu papel de informante da sociedade e transforma fatos em verdades incontestáveis. Nesse contexto, os agentes políticos não atuam sozinhos nesse processo de espetacularização das eleições contemporâneas: suas ações são favorecidas pela alienação da população e pela superficialidade da mídia.

Como se dá a espetacularização político-eleitoral na contemporaneidade de redes e das novas tecnologias da comunicação? Em maio de 2016, a Revista Cult publicou um dossiê de 22 páginas intitulado “Guy Debord e a Sociedade do Espetáculo”, indicando que quase cinquenta anos após a sua publicação, ‘A Sociedade do Espetáculo’ continua atual e oferece elementos para pensar novos desdobramentos do capitalismo espetacular. Deslocando a

análise de Debord para a realidade atual de redes, acreditamos que à medida que as novas tecnologias da comunicação possibilitam uma maior midiaticização do cotidiano e uma crescente virtualização do agir humano, o espetáculo se torna ainda mais potente e totalizante, promovendo novas conexões entre as esferas econômica, política, social e cultural. O espetáculo impregna as várias estruturas da sociedade civil por meio das novas tecnologias da comunicação e esse fenômeno tem um reflexo imediato na imagem pública, que se torna cada vez mais um simulacro verossímil e convincente do real. Não é mais necessário ter um conteúdo programático e ser um agente político que batalha pelo bem comum, protegendo, mediando e regulando o lugar de sociabilidade, ou seja, a política passa a ser controlada pelo não político.

Acreditamos que as campanhas político-eleitorais estão gradativamente se tornando mais espetaculares e menos espetacularizadas na contemporaneidade, ou seja, estão tendo efeitos e alcances cada vez mais espetaculares sem apelar para as mesmas estratégias espetacularizadas da comunicação linear entre emissores e receptores com funções pré-determinadas. Não estamos sugerindo que Macri e os políticos do seu tempo recusem o espetáculo debordiano como parte de suas estratégias de comunicação. O que podemos observar é que eles procuram adaptar o espetáculo à contemporaneidade, convocando os eleitores a participarem diretamente de suas campanhas e se manifestarem pelas mídias sociais digitais.

A subjetividade dos agentes políticos muda porque com as redes sociais da Internet existe uma maior midiaticização da vida pública e um novo regime de visibilidade. Alguns princípios e práticas do espetáculo elencados por Debord em 1967, como a postura de contemplação passiva e a não intervenção, passam a conviver simultaneamente com uma participação mais ativa e interativa do público. Isso não necessariamente significa uma (des)espetacularização das práticas político-eleitorais na contemporaneidade. Pelo contrário, é possível que o espetáculo se torne ainda mais eficaz e poderoso ao convocar os eleitores a assumirem papéis mais atuantes, dando-lhes a ilusão de terem tomado para si a condução desse processo.

Figura 42: Posse de Mauricio Macri



Fonte: Página de Mauricio Macri no Facebook (10 de dezembro de 2015)

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Agência EFE. *Ataques e mudanças de discurso aquecem campanha eleitoral argentina*. Buenos Aires, 27 de julho de 2015)Disponível em: <http://www.efe.com/efe/brasil/mundo/ataques-e-mudan-as-de-discurso-aquecem-campanha-eleitoral-na-argentina/50000243-2674915>

ALVESSON, Mats; SANDBERG, Jörgen. *Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization?* In: Organization. The critical journal of organization, theory and society. Vol. 18. No. 1. Pp 23-44. (Fevereiro de 2011). Online ISSN: 1461-7323l. Disponível em: <http://org.sagepub.com/content/18/1/23.short?rss=1&ssource=mfr>

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

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (organizadores). *Métodos e técnicas de pesquisa de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. 2. ed.

_____; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. *A elaboração do projeto de pesquisa*. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (organizadores). *Métodos e técnicas de pesquisa de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. 2. ed.

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

BLOCH, Hélio. *A nova legislação e a campanha na TV*. In: PACHECO, Cid; De AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar; REIS, Lucia Ferreira (organizadores). *Voto é marketing: Segundo seminário de marketing político e eleitoral do Numark/ECO/UFRJ*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural / UFRJ / ECO / PUBLIQUE, 1998.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CAMARGO, Aspásia. Prefácio. In: SERPA, Marcelo. *Eleições espetacularizadas: como Hugo Chávez conquistou a Venezuela*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.

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

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUALIBI, Roberto. *O candidato como produto*. In: PACHECO, Cid (org.). *Voto é marketing?: Primeiro seminário de marketing político e eleitoral Numark/ECO/UFRJ*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural / UFRJ / ECO / PUBLIQUE, 1993.

FERNANDES, André. *Estado e sociedade espetaculares*. Correio Popular. Campinas, 06 de fevereiro de 2013.

FREIRE FILHO, João. *A sociedade do espetáculo revisitada*. Revista Famecos. Porto Alegre, no. 22, dezembro de 2003 (pp. 33-43).

FREIRE FILHO, João. HERSCHMANN, Michel (Org.) *Comunicação, cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985. 9ª. ed.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004

ILLA, Hernán Iglesias. *Cambiamos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamerica, 2016. 1ª. ed.

JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Portugal: Edições Asa, 1995.

LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

_____; KATZ, E. *Personal influence: the parts played by people in the flow of mass communication*. New York: The Free Press, 1955.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Nova Jersey: Transaction Publishers, 1998. 2 ed.

LLOSA, Mário Vargas. *A civilização do espetáculo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LUCHETTI, Nayara. *O poder político, o mundo real e a sociedade*. Observatório da Imprensa. 21 de janeiro de 2014.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo*. In: Líbero – Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. ISSN: 1517-3283. Vol. 6, No. 11 (2003). Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/3901>

MARX, Karl. *Contribuição à crítica da Economia Política*. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

_____. *O Capital*. 3ª edição, vol. 1, São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

MATSUUCHI DUARTE, Marcia Yukiko. *Estudo de caso*. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (organizadores). *Métodos e técnicas de pesquisa de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. 2. ed.

MONTEIRO, Geraldo Tadeu Moreira. *Lugar e papel do marketing no processo político-eleitoral*. In: PACHECO, Cid; De AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar; REIS, Lucia Ferreira

(organizadores). *Voto é marketing: Segundo seminário de marketing político e eleitoral do Numark/ECO/UFRJ*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural / UFRJ / ECO / PUBLIQUE, 1998.

MOURÃO, Fernando. Prefácio. In: BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: UNB, 1982.

MUSSE, Ricardo. *Guy Debord: um perfil multifacetado*. In: Revista Cult. Ano 19, no. 212, maio de 2016. Dossiê Guy Debord e a Sociedade do Espetáculo (pp. 34-35).

PACHECO, Cid (org.). *Voto é marketing?: Primeiro seminário de marketing político e eleitoral Numark/ECO/UFRJ*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural / UFRJ / ECO / PUBLIQUE, 1993.

_____; De AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar; REIS, Lucia Ferreira (organizadores). *Voto é marketing: Segundo seminário de marketing político e eleitoral Numark/ECO/UFRJ*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural / UFRJ / ECO / PUBLIQUE, 1998.

_____. *1954: O ano que o marketing eleitoral começou no Brasil*. In: MANHANELLI, Carlos. *Marketing Eleitoral: aprendendo com campanhas municipais vitoriosas*. São Paulo: ABCOP, 2008.

_____; SERPA, Marcelo. *Comunicação em política, 1996*. Disponível em: <http://marceloserpa.com.br/marceloserpa/index.php/1996/08/comunicacao-em-politica-pacheco-cid-serpa-marcelo-2002/>

REGATIERI, Ricardo Pagliuso. *O espetáculo da mercadoria*. In: Revista Cult. Ano 19, no. 212, maio de 2016. Dossiê Guy Debord e a Sociedade do Espetáculo (pp. 44-47).

SERPA, Marcelo. *Sufrágios espetacularizados: os referendos e eleições venezuelanos (1998-2010)*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

_____. *Eleições espetacularizadas: como Hugo Chávez conquistou a Venezuela*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.

_____. *Alegorias políticas: da carnavalização à espetacularização da política, da propaganda político-eleitoral e da eleição contemporânea*. In: INTERCOM - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3952-1.pdf>

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

SOUSA, Ariana. George Balandier: teatrocracia e ritualização do conflito. In: Sociologia (fevereiro de 2009). Disponível em: <http://sociuslogia.blogspot.com.br/2009/02/balandier-teatrocracia-e-ritualizacao.html>

TORNAGHI, Eduardo. Nota de aula – ECO – UFRJ. Rio de Janeiro, Dezembro de 2015.

VARGAS JR., Levi. *A maioria silenciosa: existe social nas massas?* In: Portal Educação (27 de janeiro de 2013). Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/28646/a-maioria-silenciosa-existe-social-nas-massas>

VIANA, Nildo. *Debord: espetáculo, fetichismo e abstração*. In Revista Panorama. Edição online – número I (Agosto, 2011). Disponível em: <http://revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/download/1601/1008>

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 2ª. ed.

ZACARIAS, Gabriel Ferreira. *Representação e alienação no trabalho do autor de “A Sociedade do Espetáculo”*. In: Revista Cult. Ano 19, no. 212, maio de 2016. Dossiê Guy Debord e a Sociedade do Espetáculo (pp. 36-39).