

## **A Espetacularização das Eleições Contemporâneas na Campanha Presidencial Argentina de Mauricio Macri<sup>1</sup>**

Allan SANTOS<sup>2</sup>

Marcelo Helvecio Navarro SERPA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Esse trabalho analisa o fenômeno da espetacularização nas eleições contemporâneas, trazendo o debate para a campanha presidencial argentina de 2015 de Mauricio Macri. Partiu-se 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. Procura-se compreender 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. Nesse contexto, pergunta-se: de que maneira o espetáculo se impôs como uma estratégia da campanha presidencial de Mauricio Macri, na Argentina, em 2015?

### **Palavras-chave**

Comunicação eleitoral; propaganda; política; espetacularização; Mauricio Macri.

### **Apresentação**

Com a finalidade de 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, imagético e sedutor (Serpa, 2013, p.19). Para compreender 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, analisamos o direcionamento da campanha de Mauricio Macri nos meios de comunicação, procurando identificar os artifícios comunicacionais utilizados pelo candidato, suas estratégias discursivas e o seu comportamento diante das ações dos seus concorrentes políticos e de alguns acontecimentos durante a campanha. Com esse propósito, questiona-se: para ganhar o voto dos eleitores argentinos em 2015, a campanha eleitoral de Mauricio Macri teve que,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Revalidação de Diploma do Curso de Comunicação Social (especialização: Publicidade e Propaganda) da ECO-UFRJ, email: allansantos29ny@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, email: marcelo.serpa@eco.ufrj.br

necessariamente, ser modelada pela ótica da espetacularização e da comunicação publicitária? Em outras palavras, de que maneira o espetáculo se impôs como uma estratégia da campanha presidencial de Mauricio Macri, na Argentina em 2015?

Para embasar teoricamente a análise, procurou-se identificar e sintetizar a bibliografia fundamental que introduziu a noção de espetacularização nos ambientes acadêmicos e caracterizou a política midiática contemporânea por analogia a esse fenômeno. A espetacularização engloba um campo muito vasto de atividades, interessando particularmente, no escopo deste trabalho, a conexão existente entre espetáculo e eleição. Dessa forma, na pesquisa também se focalizam os conceitos que descrevem e explicam a Propaganda Político-Eleitoral e relacionando-a às práticas do *marketing* e da publicidade. Busca-se, ainda, explicar o contexto em que a pesquisa se insere no curso de Comunicação Social, especialização em Publicidade e Propaganda, além de indicar 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.

Escolheu-se o estudo de caso porque o estudo da campanha de Mauricio Macri, nas eleições presidenciais argentinas de 2015, integra 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. Extraímos, do vasto universo de documentos disponível, uma amostra representativa dos principais eventos e momentos da campanha, o que nos permitiu construir uma narrativa a partir de um determinado conjunto de características e padrões de comportamento.

### **A Sociedade do Espetáculo**

Em “O Capital”, Marx (1867) empreendeu uma análise da primeira fase da dominação do modo de produção capitalista sobre as relações sociais e propôs que a maneira de se definir toda realização humana havia sofrido uma degradação do “ser” para o “ter”. Cem anos após, Guy Debord (1967) publicou “A Sociedade do Espetáculo” 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 e seu empacotamento simbólico gera uma indústria da imagem e uma nova “estética da mercadoria” (Freire Filho, 2003, p. 39). “A ideia

de espetáculo em Debord guarda impressionantes paralelos com a formulação da indústria cultural - termo criado pelos filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), que denunciavam a redução da cultura e da arte a uma mercadoria na sociedade capitalista industrial. Mas não lhe é tributária, ainda que partilhe com ela uma matriz comum: o marxismo crítico do século 20” (Regatieri, 2016, p. 44).

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. 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.

Enquanto Debord fala da sociedade contemporânea e das relações que nela se estabelecem a partir da noção de espetáculo, Schwartzener (1977), em “O Estado Espetáculo”, fala de como o próprio Estado se transforma em uma empresa produtora de espetáculos. Mais adiante, em “A Civilização do Espetáculo”, o escritor peruano Mário Vargas Llosa (2013), vai além desses autores e propõe que o fenômeno da espetacularização tomou conta não só da sociedade e do Estado, mas se transformou 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). Em "A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, Ervin Goffman (1959) fornece uma base de referência para a compreensão da interface entre vida social e dramaturgia, quando usa conceitos da teoria do teatro para retratar a importância das relações sociais, se tornando uma referência fundamental da metáfora dramaturgica de praticamente todos os autores que tratam de política e espetáculo.

Outras áreas da reflexão entre política e espetáculo, assim como as ciências sociais e a história, também têm efeitos diretos sobre a pesquisa da comunicação política (Gomes, 2004, 399). Algo como uma versão debordiana do espetáculo político parece ter exercido algum

influxo sobre esse campo de pesquisas por meio da obra do sociólogo e filósofo francês, Jean Baudrillard (1981), e de suas sugestões sobre a política numa sociedade de simulacros e da simulação (Gomes, 2004, pp. 398 - 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). Em uma perspectiva mais histórica, Peter Burke (1994), em "A fabricação do Rei: A construção da imagem pública de Luis XIV" explica o 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).

Em "Transformações da política na era da comunicação de massa", Wilson Gomes (2004) explica que o termo "espetáculo", e outros que dele derivam, tem um tom metafórico e é usado numa perspectiva cênica e dramática: aquilo que é constituído para se exibir 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 número de personagens típicos (Schwartzberg, 1977 apud Gomes, 2004, p. 391) apresenta 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, assim como os produtos e linguagens da indústria da cultura audiovisual e do entretenimento, os espetáculos da política contemporânea são eventos, fatos, situações e textos que são construídos e encenados para chamar a atenção, conquistar os imaginários e fixar as memórias dos espectadores.

### **Eleições espetaculares**

Enquanto os autores aqui analisados apresentaram uma noção de espetáculo mais generalizada, nós focaremos na relação entre espetáculo e o processo político-eleitoral contemporâneo. 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 (Serpa, 2011). 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).

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, palavras-chave e sinais. Ela lida com nossos mitos, medos, ansiedades e inseguranças (Monteiro in Pacheco, 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. 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 in Pacheco, 1993, p. 28). A plataforma eleitoral é apresentada no formato de jingles e slogans que ajudam os eleitores a identificarem os candidatos, tal como se faz com 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” (Schwartzberg, 1978, p. 4).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989) 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.

### **A campanha presidencial 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.

Existiam alguns ângulos que poderiam ser privilegiados pela equipe de comunicação da campanha macrista: 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 doze anos que ficou no cargo (1995 – 2007) e aos dezessete 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”<sup>4</sup>. Posteriormente, foi prefeito de Buenos Aires entre 2007 e 2015, quanto obteve altos índices de aprovação. Além do capital simbólico do candidato, a Argentina se encontrava em uma grave crise com recessão, calote da dívida

---

<sup>4</sup> 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.

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.

Pesquisas realizadas pela equipe de comunicação do PRO indicaram 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"<sup>5</sup> 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. 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).

A população argentina se sentia mobilizada por um desejo vital de descontinuidade que foi estrategicamente potencializado pela campanha de Macri em 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 cometer os mesmos erros, deixando margem para que cada eleitor interpretasse e resignificasse as suas mensagens de acordo com os seus filtros e lugares de origem.

Pode parecer bastante sutil a diferença, mas a estratégia de comunicação não foi atacar diretamente o kirchnerismo, e sim 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

---

<sup>5</sup> Tradução: "Mudamos"

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 a Macri e aos 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).

### **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 conceito de mudança que estava sendo proposto, além de construir a aproximação entre candidato e eleitores através do diálogo direto e informal. Pablo Alaniz e Guilherme Riera, ambos da equipe de comunicação digital do PRO, explicam que o Facebook ofereceu vantagens inestimáveis à estratégia de comunicação da campanha: possibilitou a verificação dos efeitos regionais da comunicação, segmentação das mensagens por sexo e idade, a criação de um sistema de doações pela Internet, inspirado na campanha de Barack Obama nos EUA, além de uma eficiente estrutura para mobilização de voluntários e futuros fiscais de urna.

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)

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 de sua origem elitista. O programa 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 câmera, registradas de maneira artesanal e caseira, apenas acompanhadas por um carro com satélite que pudesse transmitir entrevistas ao vivo para os canais de redes nacionais. Ao tentar associar a campanha de Mauricio Macri à noção de autenticidade, a equipe de comunicação tenta projetar valores que tentam escapar ao conceito de espetacularização de Guy Debord, na tentativa de que o candidato fosse percebido



como original e espontâneo. 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)

Embora a campanha de Macri não privilegiasse discursos para grandes públicos 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 candidato 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 argentino.

### **O jogo político**

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 as casas de famílias pobres e está disposto a escutar o que as pessoas têm a dizer). Era necessário sintonizar o discurso às práticas e à personalidade em construção, além de 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, em um primeiro momento 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, 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. Paralelamente, foi lançada a campanha "O Grande Desafio", na qual Macri personaliza a disputa pelo poder e se lança em um jogo de construção de uma imagem pública individual, narrando em um tom bastante pessoal e heroico alguns desafios que teve que enfrentar em sua biografia, além de compartilhar fotos em momentos íntimos com a sua família. As duas imagens e personalidades se complementaríamos para formar um 'produto político' irresistível: Mauricio Macri seria o político moderno e inovador e Gabriela Michetti a sua versão feminina, sensível e afetiva. 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.

Em agosto de 2015 Mauricio Macri assumia o papel de único candidato da oposição com chances reais de vitória e uma postura mais propositiva, estabelecendo três eixos temáticos que norteariam a campanha pelas semanas seguintes, 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". Em outro momento da campanha, a mídia interpretou a proposta macrista de reformas econômicas graduais como uma "kirchnerização do discurso macrista", ou seja, uma ação desesperada de sedução eleitoral e uma representação teatral para agradar aos eleitores, sem nenhuma consistência com os fundamentos econômicos e políticos do partido. Seria preciso convencer os diferentes segmentos da população que as propostas de campanha eram decisões genuinamente políticas e não arbitrariamente tomadas para surtirem efeitos positivos para a campanha.

O raciocínio por trás dos temas é que queremos projetar uma imagem de um candidato que, ao se tornar presidente, vá chegar à Casa Rosada 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'<sup>6</sup> ou como está o dólar (Illa, 2016, p. 239).

O debate presidencial do dia 04 de outubro foi a grande oportunidade para a consolidação da imagem de Macri como o candidato líder da oposição. Esse foi o primeiro debate presidencial na história da Argentina e Macri projetou a imagem de um candidato paternal, confiante e simpático. Foi bastante cortês em seu discurso, fez elogios aos

---

<sup>6</sup> Termo utilizado na área de economia e finanças para designar os devedores que se negam a participar no processo de reestruturação de uma dívida, ou seja, um devedor inflexível, rigoroso.

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 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 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 argentino contemporâneo (Illa, 2016, p. 279).

Quase no fim da campanha para o primeiro turno, a campanha macrista se concentrou na produção de 'pseudoeventos' e declarações públicas orquestradas 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<sup>7</sup>.

Na reta final das eleições, só existia um caminho possível para Mauricio Macri e Daniel Scioli: seduzir os eleitores que votaram em Sergio Massa (21,39%), Nicolás Del Caño (3,23%), Margarita Stolbizer (2,51%) e Adolfo Rodríguez (1,64%)<sup>8</sup> no primeiro turno para garantir a vitória final. Com essa finalidade, Macri passa a pedir explicitamente o voto dos eleitores e a explorar os erros da candidatura e da personalidade de Daniel Scioli. Em uma

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Fonte: Direção Nacional Eleitoral. Disponível em: [http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P\\_V\\_DEFINITIVO%20x%20Distrito\\_GRALES\\_%202015\\_WEB.pdf](http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V_DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015_WEB.pdf). Acesso 30 de maio de 2016.

pesquisa, Scioli foi definido como "um candidato presidencial, mas que não tem personalidade" (Barba apud Illa, 2016, p. 234). 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<sup>9</sup> de 09 de agosto. Scioli estava viajando pela Itália quando a inundação ocorreu e 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.

Sobretudo nessa fase final da campanha, Macri procurou usar o entretenimento para falar diretamente ao 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, participou de alguns programas de auditório e humorísticos 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. Essa aproximação com a cultura pop parecia 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 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.

O debate presidencial final entre Mauricio Macri e Daniel Scioli aconteceu em um domingo, dia 15 de novembro, definindo a última semana de campanha. O espetáculo televisivo 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. 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

---

<sup>9</sup> Primárias Abertas Simultâneas e Obrigatórias, nas quais a população escolhe um candidato para cada partido/coligação que concorrerá nas eleições gerais.

segura que projetou no primeiro debate presidencial. 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.

O encerramento das diferentes fases da campanha foram momentos importantes para a diferenciação entre os candidatos. Enquanto os demais candidatos lotavam 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, dezenas de milhares de eleitores foram convocados a postarem uma foto de Mauricio Macri com a legenda "Yo lo voto"<sup>10</sup> 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).

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%<sup>11</sup>. 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).

### **Considerações finais**

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 mediatização do cotidiano e uma crescente virtualização do agir

<sup>10</sup> Tradução: “Eu voto nele”

<sup>11</sup> 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](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_analise_macri_vitoria_argentina_lgb). Acesso em: 25 de maio de 2016.

humano - o espetáculo se torna ainda mais potente e totalizante, promovendo novas conexões entre as esferas econômica, política, social e cultural. O espetáculo impregna cada vez mais as várias estruturas da sociedade civil por meio das novas tecnologias da comunicação e esse fenômeno tem um reflexo 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. A política passou a ser controlada pelo não político.

Suspeitamos 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 mediatização da vida pública e um novo regime de visibilidade pública. 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.

### **Referências bibliográficas:**

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

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

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

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

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).

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.

LAZARFELD, 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.

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

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.

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

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.

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 H. N. *Eleições espetaculares: como Hugo Chávez conquistou a Venezuela*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. 208p.

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