
A pejeja politika-eleitorea entre Lúçifer e Belzebu nas publiCIDADES da Terra Brasilis¹

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente ensaio faz uma análise simbólica do momento político atual nos ambientes das publiCIDADES da Terra Brasilis, principalmente, ocasionado pela disputa política-eleitoral entre o candidato Lúçifer, o tihoso amado e idolatrado pela massa vestida de vermelho e o candidato Belzebu, o messiânico amado e idolatrado pela massa vestida de verde e amarelo. Ambos em suas propagandas políticas enaltecem suas histórias, suas vidas e suas façanhas enquanto governantes da Terra Brasilis. Por meio da análise da popularidade nas publiCIDADES existentes na Terra Brasilis nas duas figuras políticas, trabalhamos os conceitos de política, de propaganda, de propaganda política e, especificamente, de publiCIDADES. Conceito com o qual buscaremos entender tanto o que é uma cidade e como podemos compreendê-la como um espaço urbano quanto suas relações midiáticas contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: Política, Propaganda, publiCIDADES, Terra Brasilis.

Oh céus! Paraísos, Infernos e Purgatórios

Para início de conversa, o termo paraíso não deve ser confundido com o termo céu, ou seja, paraíso (pairi-daeza ou paradisum) significa um jardim ou área murada, mas também nos remete a outros significados como Jardim do Éden (bíblico), o lugar ideal para vivermos em paz, lugar onde inexistente fome, guerras, doenças, mortes, uma verdadeira Terra da Utopia. No Novo Testamento (Bíblia católica³) encontramos o significado de paraíso restaurado na Terra ao afirmar que os mansos herdarão a terra (Mateus, 5:5), bem como, “Ao que vencer, dar-lhe-ei a comer da árvore da vida, que está no meio do paraíso de Deus.” (Apoc. 2:7). Numa clara referência bíblica a Árvore da Vida (Gênesis 2:8).

O paraíso nas publiCIDADES da Terra Brasilis para todo e qualquer político é agradar seus eleitores, é estar de bem como a mídia, principalmente, com os “endemoniados” jornalistas e com a “famigerada” opinião pública.

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Faculdade de Comunicação - FACOM e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM/UFPA, e-mail: lzcezar@ufpa.br

³ Todas as citações bíblicas utilizadas foram pesquisadas dicionário-bíblico no site: www.bibliacatolica.com.br/biblia-ave-maria/

A Opinião pública é de um duplo sentido: quer no momento da sua formação, uma vez que não é privada e nasce do debate público, quer no seu objeto, a coisa pública. Como "opinião", é sempre discutível, muda com o tempo e permite a discordância: na realidade, ela expressa mais juízos de valor do que juízos de fato, próprios da ciência e dos entendidos. Enquanto "pública", isto é, pertencente ao âmbito ou universo político, conviria antes falar de opiniões no plural, já que nesse universo não há espaço apenas para uma verdade política, para uma epistemocracia. (BOBBIO, 2008, p. 1579).

Portanto, na epistemocracia, regime político no qual os sábios é quem devem comandar, somente os mais sábios e esclarecidos tem o direito de votar ou de serem eleitos. Uma opinião bem ao gosto de diversos “políticos” para os quais só os seus eleitores têm a razão e sabem das coisas, os eleitores da oposição não sabem nada e não entendem nada. Já podemos perceber o inferno que é fazer política nas publiCIDADES da Terra Brasilis. Historicamente, “Terra Brasilis foi o nome utilizado para denominar o Brasil antes da chegada dos Portugueses, a terra dos índios. A expressão já constava em mapas europeus dos séculos XVI e XVII. E, conseqüentemente, desde a chegada dos colonizadores europeus, principalmente, os portugueses, a maioria das publiCIDADES fundadas pelos navegadores e exploradores estrangeiros foram “batizadas” com nomes de santos católicos, como: São Vicente (1532), São Salvador (1549), Santos (1543), São Luís (1612), São Paulo (1554), Santa Catarina, São Cristóvão (1590, em Sergipe), São Sebastião do Rio de Janeiro (1565), Santa Maria de Belém do Grão-Pará (1616).

Nas mais diferentes religiões, filosofias e mitologias, o inferno é representado como a morada dos mortos bem como o lugar de sofrimento, dor e condenação do corpo e da alma dos pecadores, das pessoas consideradas más. A língua grega usa o termo Hades para se referir ao submundo ou reino dos mortos tanto para as pessoas boas ou más. Na língua hebraica usa o termo Sheol para se referir ao mundo dos mortos, retratado como um profundo e escuro abismo, ou seja, o inferno, lugar nas profundezas da terra para onde todos os seres humanos vai depois de morrer, ou seja, a sepultura ou morada de todas as pessoas mortas. Historicamente, foi o monge São Jerônimo ao fazer a tradução para o latim da Bíblia (Antigo e Novo Testamento), conhecida como Vulgata, quem utilizou o termo infernum que, etimologicamente, significa "as profundezas" ou o "mundo inferior", ao traduzir, principalmente a palavra hebraica Sheol.

Portanto, seja hades, sheol ou infernum o lugar de referência é o mesmo, um lugar para onde os mortos vão, geralmente, o mundo subterrâneo dos mortos, as profundezas

da terra. Contudo, com o passar dos tempos os mesmos termos (inferno, Hades e Sheol), lugar que todos que morrem vão, e passam a receber outras definições, outros significados, como um lugar de tormento, o destino das pessoas pecadoras, más, não religiosas é que acabam por ser condenadas a sofrerem no fogo do inferno.

Nas obras clássicas: A Divina Comédia de Dante Alighieri e o Paraíso Perdido de Milton encontramos o que é considerado modernamente a representação do significado de Inferno, ou seja, um lugar de tormento e aflições no submundo. Para Dante Alighieri, o inferno é o lugar em fogo no qual os demônios atormentam as almas condenadas. Para o autor são nove os círculos ou níveis do Inferno numa espiral até o encontro com Lúcifer, Belzebu ou o Diabo. Encontramos também na obra clássica de Dante a definição moderna de purgatório. Na Bíblia, seja católica ou evangélica, encontramos uma explicação do purgatório como o lugar temporário no qual acontece o processo de purificação ou castigo das almas daqueles que morreram, como um momento de reflexão, um caminho intermediário pós-morte entre o paraíso e o inferno.

Modernamente, os dois termos: “paraíso” e “inferno” são utilizados politicamente para se referir aos “políticos” que adoram um “paraíso fiscal” e fogem como o diabo da cruz de um “inferno astral” ou escândalo político.

A política e os políticos nas publicIDADES da Terra Brasilis

Desde que o mundo é mundo que a política faz parte da vida das pessoas, sejam escravos e trabalhadores, plebeus e aristocratas, povo e cidadãos, patrões e empregados, eleitores e candidatos, a palavra política é originária de pólis (politikós), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social (BOBBIO, 2008, p. 1783]. Historicamente, o termo Política vai ganhar o mundo a partir da influência da obra de Aristóteles sobre o tema: Política.

O conceito de Política, entendida como forma de atividade ou de práxis humana, está estreitamente ligado ao de poder. Este tem sido tradicionalmente definido como "consistente nos meios adequados à obtenção de qualquer vantagem" (Hobbes) ou, analogamente, como "conjunto dos meios que permitem alcançar os efeitos desejados" (Russell). Sendo um destes meios, além do domínio da natureza, o domínio sobre os outros homens, o poder é definido por vezes como uma relação entre dois sujeitos, dos quais um impõe ao outro a própria vontade e lhe determina, malgrado seu, o comportamento. (BOBBIO, 2008, p. 1784].

Historicamente, também, além do conceito de política encontramos o conceito de propaganda, que segundo Bobbio (2008, p. 1908) pode ser definida como “difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições etc.) e a estimular determinados comportamentos.” Portanto, para o autor, “a propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total.” Muniz (2004) considera a propaganda, uma maneira de divulgar crenças, ideias, seja numa perspectiva religiosa ou política; vale ressaltar que toda comunicação, toda mensagem produzida pela propaganda visa atingir determinados públicos-alvo como forma de convencê-los, na maioria das vezes, de forma ideológica. E nas publiCIDADES da Terra Brasilis, de Norte a Sul, de Leste a Oeste, não poderia ser diferente, principalmente em ano eleitoral.

Como forma de estudarmos os lugares existentes nesse espaço geográfico denominado de Terra Brasilis, utilizaremos o conceito de publiCIDADES:

Apresentamos a ideia de publiCIDADE, termo que faz referência ao que é “público” e à “cidade”. Para uma leitura conceitual do termo publiCIDADE, ou seja, a separação escrita de “publi” em caixa baixa e de “CIDADE” em caixa alta, queremos demonstrar a importância correlacional entre as grafias “público” e “cidade” e a sua relação comunicacional com o termo “publicidade” como forma de analisar todas as representações possíveis construídas pelo propagar da comunicação sobre a(s) publiCIDADE(S) existentes mundo afora, uma análise das mais diversas possibilidades de pesquisa da(s) sociedade(s) que a(s) produz(em) e da(s) sociedades(s) e do(s) público(s) que a(s) consomem. (SANTOS, 2021, p. 1).

A proposta é pesquisar e estudar a(s) cidade(s) como produtora(s) de sentido(s) e de imagens que circulam nos e pelos espaços urbanos como locus de investigação dos múltiplos fenômenos e seus processos socioculturais, suas representações midiáticas e interpretativas da e pela comunicação, e no caso aqui, da comunicação política e ideológica. É importante frisar que uma publiCIDADE se caracteriza por um estilo de vida particular dos seus habitantes, pela urbanização, pela infraestrutura, pela organização espacial, pelos serviços e pela concentração de atividades econômicas. Cada país/governantes define os seus próprios critérios para a caracterização de uma cidade, para nós uma publiCIDADE, bem como de uma região ou de um país. E dependendo da

ideologia do candidato político, o termo “país” será utilizado como referência de “pátria” ou de “nação”.

Bobbio (2008), considera que é por meio das ideias expressas e formuladas por alguém ou por um grupo de pessoas investidas de poder que o poder ideológico se manifesta ao serem difundidas mediante certos processos, incluindo as comunicacionais.

Deste tipo de condicionamento nasce a importância social que atinge, nos grupos organizados, aqueles que sabem, os sábios, sejam eles os sacerdotes das sociedades arcaicas, sejam os intelectuais ou cientistas das sociedades evoluídas, pois é por eles, pelos valores que difundem ou pelos conhecimentos que comunicam, que se consuma o processo de socialização necessário à coesão e integração do grupo. (BOBBIO, 2008, p. 1787).

Portanto, a relação intrínseca entre a comunicação e a política é pontualmente percebida nas ações realizadas pelos atores políticos em seus embates ideológicos e nas lutas pelo poder político. Para BOBBIO (2008), o poder político é apenas uma das formas de poder do homem sobre o homem, os quais incluem as três formas clássicas aristotélicas: o poder paterno, o poder despótico e o poder político.

Em Aristóteles se entrevê a distinção baseada no interesse daquele em benefício de quem se exerce o poder: o paterno se exerce pelo interesse dos filhos; o despótico, pelo interesse do senhor; o político, pelo interesse de quem governa e de quem é governado, o que ocorre apenas nas formas corretas de Governo, pois, nas viciadas, o característico é que o poder seja exercido em benefício dos governantes. (BOBBIO, 2008, p. 1786).

Na tipologia moderna podemos distinguir três grandes classes de poder, a saber: o econômico, o ideológico e o político. Destes é claro, o poder econômico assume um protagonismo ainda fortemente presente na vida moderna e contemporânea

O que caracteriza o poder político é a exclusividade do uso da força em relação à totalidade dos grupos que atuam num determinado contexto social, exclusividade que é o resultado de um processo que se desenvolve em toda a sociedade organizada, no sentido da monopolização da posse e uso dos meios com que se pode exercer a coação física. Este processo de monopolização acompanha *pari passu* o processo de incriminação e punição de todos os atos de violência que não sejam executados por pessoas autorizadas pelos detentores e beneficiários de tal monopólio. (BOBBIO, 2008, p. 1788).

Como visto até o momento, todas as formas de poder apresentadas acabam por fundamentar e manter uma sociedade desiguais, na qual encontramos a divisão entre ricos

e pobres, sábios e ignorantes, fortes e fracos, honestos e ladrões, superiores e inferiores, bons e maus, anjos e demônios, e conseqüentemente os políticos.

Anjos, Demônios e Políticos, não nesta ordem.

Para começo de conversa, "Deus disse: "Faça-se a luz!". E a luz foi feita." (Gn, 1:3). Desde os primórdios dos tempos e não só na Bíblia judaico-cristã mais nas mais diversas seitas, cultos e religiões espalhadas pelos quatro cantos do mundo que a imagem e o imaginário sobre demônios é parte da história, da vida e do cotidiano de centenas, milhares de pessoas das mais diversas raças, credos e sexos. Portanto, para começo de história, a Bíblia Católica também nos apresenta uma definição de demônio:

Demônio: o texto grego usa a palavra diabo (diábolos), que significa – caluniador, acusador –, e que corresponde exatamente à palavra hebraica satã. A morte entrou no mundo em consequência da tentação e queda no paraíso terrestre (Gn 3). Em conformidade com o plano de Deus, o homem estava destinado a ser incorruptível. O apóstolo São Paulo, na comparação estabelece entre Adão e Cristo (Rm 5,12-19), e diz também que por um só homem entrou o pecado no mundo e, pelo pecado, a morte.

Então, falando em demônios: Lúcifer etimologicamente é a junção da palavra latina lux (luz) e fero (carregar) que significa "o portador da luz" ou em Isaías 14:12, "como caíste do céu, ó Lúcifer, tu que ao ponto do dia parecias tão brilhante?", o nome também representa o planeta Vênus ou Estrela D'Alva, a última estrela a desaparecer antes do alvorecer. Segundo São Jerônimo, mestre da doutrina católica, Lúcifer é o nome do principal anjo caído, originalmente no hebraico é chamado de Helel que significa o verbo lamentar; com o passar dos tempos é criada uma relação errônea do termo Lúcifer com os termos Diabo (do latim Dia-Bolus: Aquele que separa), Satã (do hebraico Shatan: Opositor) e Demônio (do grego: Daímones).

Com relação a nossa análise das publiCIDADES da Terra Brasilis, o nosso Lúcifer nasceu simbolicamente na terra do diabo, na terra do sol o ano inteiro. Se denomina nordestino. Cristão não muito católico. De origem pobre, migrou ainda criança com a família do Nordeste para o Sudeste numa viagem de 13 dias em um "pau-de-arara". Foi engraxate, operário, presidente de sindicato de trabalhadores, depois eleito deputado federal pelo Sudeste e o 35º presidente da República das Bananas da Terra Brasilis. Na carreira política introduziu diversos programas sociais voltados para famílias de baixa renda e pessoas em vulnerabilidade social o que lhe deu a alcunha de um dos políticos

mais populares da história das publiCIDADES da Terra Brasilis. Politicamente também foi acusado de lavagem de dinheiro, falsidade ideológica e ocultação de patrimônio. Como bom cristão, certa vez, ao justificar os acordos políticos que fez, afirmou em entrevista que “Se Jesus Cristo viesse para cá, e Judas tivesse a votação num partido qualquer, Jesus teria de chamar Judas para fazer coalizão”. Historicamente foram e estão sendo feitas diversas músicas, charges, artigos, filmes e documentários sobre sua vida e obras. Sua cor favorita é a vermelha.

Então, falando ainda em demônios encontrados na Bíblia Sagrada judaico-cristão nos deparamos com Belzebu:

BELZEBU Significa "senhor do esterco", isto é, dos sacrifícios oferecidos aos ídolos. É o nome do deus cananeu, chamado no AT Baal-Zebub ("senhor das moscas"), divindade da cidade filistéia de Acaron. No NT "Belzebu" era o nome que os fariseus davam ao príncipe dos demônios.

No segundo livro da Bíblia o Novo Testamento encontramos: "Também os escribas, que haviam descido de Jerusalém, diziam: “Ele está possuído de Beelzebul: é pelo príncipe dos demônios que ele expelle os demônios” (Mc 3,22). E ainda: "Mas, ouvindo isso, os fariseus responderam: “É por Beelzebul, chefe dos demônios, que ele os expulsa”. (Mt 12,24).

O Belzebu da Terra Brasilis nasceu na cidade que nunca dorme. Se denomina paulistano. Evangélico não muito cristão. Contudo sua história política está ligada a cidade maravilhosa. Cidade “maravilhosa” somente para alguns “pobres” mortais, na verdade ricos bem-nascidos ou políticos de carreira mal-intencionados. De origem de classe média, migrou com a família da Pauliceia (já desvairada) para o estado Fluminense. Foi militar de carreira, sendo eleito vereador, deputado federal, e posteriormente o 38º presidente da República das Bananas da Terra Brasilis. Na carreira política realizou programas sociais voltados para famílias de baixa renda o que lhe deu a alcunha de ser um dos políticos mais populista conhecidos da história nas publiCIDADES da Terra Brasilis. Politicamente também foi acusado de ser conservador, negacionista e de extrema-direita. Como bom patriota, certa vez, ao justificar não acreditar na pandemia de coronavírus que assola o mundo e que, portanto, iria andar pelas ruas das publiCIDADES nas Terra Brasilis ao lado do povo, afirmou: “Longe de demagogia e de populismo. É uma demonstração de que eu estou do lado do povo, na alegria e na tristeza.”

Historicamente foram e estão sendo feitas diversas músicas, charges, artigos, filmes e documentários sobre sua vida e obras. Suas cores favoritas são o verde e o amarelo.

Com relação aos dois candidatos citados, tanto o que se intitula Presidente Belzebu e o outro que se intitula Lúcifer Presidente, e aos seus correligionários de esquerda, centro ou direita conforme as necessidades “fisiológicas” do momento político eleitoral, sem esquecer do apoio das elites dominantes e dos seus representantes sociais, políticos e econômicos e das instituições como associações, sindicatos e o Congresso Nacional.

A disputa eleitoral é uma situação que nos remete a uma das mais conhecidas definições de Política, a da relação Amigo X Inimigo, que aplicada a questão do fazer política seria a definição do antagonismo como forma de associar e defender os “amigos” e defenestrar e combater os “inimigos”. E que segundo Bobbio (2008) podemos comparar também as questões relacionadas a moral, a arte, bem como nas oposições históricas entre o bem e o mau, o belo e o feito, o correto e o incorreto etc. Como podemos observar são diversos caminhos que podem ser percorridos para se alcançar um resultado.

Assim, na atual conjuntura ao pensarmos na proposta política-eleitoreira de uma terceira via para as próximas eleições nas publiCIDADES da Terra Brasilis, é prudente lembramos da passagem bíblica de Jesus e o Demônio no deserto (Matheus 4 1-11):

1. Em seguida, Jesus foi conduzido pelo Espírito ao deserto para ser tentado pelo demônio. 2. Jejuou quarenta dias e quarenta noites. Depois, teve fome. 3. O tentador aproximou-se dele e lhe disse: “Se és Filho de Deus, ordena que estas pedras se tornem pães”. 4. Jesus respondeu: “Está escrito: Não só de pão vive o homem, mas de toda palavra que procede da boca de Deus” (Dt 8,3). 5. O demônio transportou-o à Cidade Santa, colocou-o no ponto mais alto do templo e disse-lhe: 6. “Se és Filho de Deus, lança-te abaixo, pois está escrito: Ele deu a seus anjos ordens a teu respeito; eles te protegerão com as mãos, com cuidado, para não machucares o teu pé em alguma pedra” (Sl 90,11s). 7. Disse-lhe Jesus: “Também está escrito: Não tentarás o Senhor teu Deus (Dt 6,16)”. 8. O demônio transportou-o uma vez mais, a um monte muito alto, e lhe mostrou todos os reinos do mundo e a sua glória, e disse-lhe: 9. “Eu te darei tudo isto se, prostrando-te diante de mim, me adorares”. 10. Respondeu-lhe Jesus: “Para trás, Satanás, pois está escrito: Adorarás o Senhor, teu Deus, e só a ele servirás (Dt 6,13)”. 11. Em seguida, o demônio o deixou, e os anjos aproximaram-se dele para servi-lo.

Podemos considerar o céu, o paraíso, o inferno e o purgatório como lugares representativos de diversas publiCIDADES existentes em todo o território da Terra Brasilis, e sua denominação atual depende da administração municipal e estadual existente, ou seja, quem são os prefeitos, vereadores, deputados estaduais e governadores

que estão no poder em cada uma dessas localidades, dessas publiCIDADES, e quais são as relações de poder político entre eles conforme as alianças e coligações do momento: amigos ou inimigos.

A estratégia política de “Amigo X Inimigo” sempre foi uma das estratégias mais utilizadas pelos regimes fascistas. Na ideologia fascista, segundo Bobbio (1999), “o princípio hierárquico já não é instrumento de ordem, mas instrumento de mobilização total da nação para desenvolver uma luta sem limite contra as outras nações.” (BOBBIO, 2008, p. 196). Aguisa de complementação lembramos que a monopolização da política por um único partido político, centrado na imagem do culto ao chefe, na exaltação da coletividade nacional em detrimento das liberdades individuais e uma oposição a qualquer outra ideologia que não a do partido único, pelo aniquilamento das oposições, mediante o uso da violência e do terror; são características do sistema autoritário de dominação conhecido como Fascismo.

[...] por um aparelho de propaganda baseado no controle das informações e dos meios de comunicação de massa; por um crescente dirigismo estatal no âmbito de uma economia que continua a ser, fundamentalmente, de tipo privado; pela tentativa de integrar nas estruturas de controle do partido ou do Estado, de acordo com uma lógica totalitária, a totalidade das relações econômicas, sociais, políticas e culturais. (BOBBIO, 2008, p. 881).

(Des)concluindo: aperte e confirme

Qualquer relação do título desse trabalho com o nome do filme de 1964 do cineasta baiano, nordestino, Glaube Rocha, intitulado *Deus e o Diabo na terra do sol*⁴ é “mera coincidência”; comentário fílmico que também nos remete ao título de um outro filme intitulado *Wag the Dog*⁵ (Tradução livre: Abanar o cachorro) uma produção norte-americana de 1997 dirigida por Barry Levinson que foi chamado na Terra Brasilis de *Mera Coincidência*, o que demonstra como que a história brasileira é cíclica e cínica. Daí porque o uso do termo politika grafado com a letra K como forma de indicar o quão

⁴ Sinopse: Manuel (Geraldo Del Rey) é um vaqueiro que se revolta contra a exploração imposta pelo coronel Moraes (Milton Roda) e acaba matando-o numa briga. Ele passa a ser perseguido por jagunços, o que faz com que fuja com sua esposa Rosa (Yoná Magalhães). O casal se junta aos seguidores do Beato Sebastião (Lídio Silva), que promete o fim do sofrimento através do retorno a um catolicismo místico e ritual. Porém ao presenciar a morte de uma criança Rosa mata o beato. Simultaneamente Antônio das Mortes (Maurício do Valle), um matador de aluguel a serviço da Igreja Católica e dos latifundiários da região, extermina os seguidores do beato.
<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-91057/>

⁵ Sinopse: O presidente dos Estados Unidos (Michael Belson), a poucos dias da eleição, se vê envolvido em um escândalo sexual e, diante deste quadro, não vê muita chance de ser reeleito. Assim, um dos seus assessores entra em contato com um produtor de Hollywood (Dustin Hoffman) para que este "invente" uma guerra na Albânia, na qual o presidente poderia ajudar a terminar, além de desviar a atenção pública para outro fato bem mais apropriado para interesses eleitorais. <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-17370/>

kafkiana⁹ é a política e os políticos nas publiCIDADES das Terras Brasilis, ou seja, mais confusos, ilógicos e absurdos.

Se a atual polarização da campanha eleitoral nós apresenta dois candidatos, que dependendo do grupo de apoiadores antagônicos são apresentados para a disputa presidencial como a personificação de Belzebu ou de Lucifer, ou ainda a Besta do Apocalipse, cabe duas perguntas: porque votamos neles então? Ou será que somos nós meros eleitores que estamos mais para os “aBESTAdos”? Aperte e confirme seu voto. Então, que bom seria se realmente a terra fosse plana como querem os diabólicos terraplanistas, assim poderíamos solicitar que Lúcifer e Belzebu e os demais politiqueiros de plantão caminhassem até o fim do mundo e lá despencassem, não só nas pesquisas eleitorais, mas no precipício repleto de monstros como nas narrativas medievais sobre o caso.

A pesquisa é o retrato de um momento. A fotografia de um agora. Que pode se alterar com o surgimento de um fato novo. Ou seja: um fato gera uma emoção – e uma emoção tem o poder de mudar, de repente, a opinião das pessoas. (MENDONÇA, 2001, p. 41).

Historicamente ao longos dos tempos nas publiCIDADES da Terra Brasilis por falta de uma opção messiânica de salvação como a Valhala dos Vikings nórdicos, os campos elísios dos greco-romanos, do Nirvana ou do Paraíso, resta-nos aos pobres mortais eleitores apelar para uma terceira via que nas atuais circunstâncias mais parece o purgatório. Assim, a primeira via seria o purgatório, o lugar para expiação dos pecados já cometidos e que serão repetidos; a segunda via seria o inferno, lugar que no atual cenário politiko-eleitoral já estamos vivendo; e a terceira via seria o paraíso, o problema é que o paraíso não existe, portanto, estamos mais perdidos que cego em tiroteio e olha que atualmente é mais fácil comprar um fuzil do que um quilo de feijão, só que com o preço do gás de cozinha não vai dar pra cozinhar o feijão; e, é melhor, nem pensar em comprar gasolina pra atear fogo na comida, nas coisas e no mundo pois, com o preço que tá o combustível é melhor fazermos fogueiras como na Santa Inquisição na Idade Média.

Pensando desse modo, podemos categorizar os pobres eleitores da terceira via como os marginalizados, a partir do conceito de marginal como aquele que está a margem dos acontecimentos; como no caso do personagem do conto A terceira margem¹⁰ do rio de Guimarães Rosas que decide abandonar a família e a sociedade ao resolver viver dentro de uma pequena canoa em um imenso rio. O conto também nos remete a simbologias

associadas a referências bíblicas e mitológicas, temáticas que vem bem ao encontro da narrativa que estamos desenvolvendo.

Para concluir, sempre é bom lembrarmos que um princípio fundamental na história humana é que política bem como a propaganda existem desde que o mundo e “mundi”, primeiro como atividades humanas e posteriormente como conceitos sociais e, portanto, partes muitas vezes imprescindíveis da vivência humana sobre a Terra, que dirá então sobre as publicIDADES da Terra Brasilis e suas publicIDADES. Portanto, nas mais diversas áreas do pensamento humano, as cidades têm sido estudadas como representações de lugares simbólicos e a publicIDADE pode, então, ser lida – se em texto, imagem ou discurso – e interpretada – se expressa na linguagem, textura ou na realidade – de diversas maneiras. (SANTOS, 2021).

À guisa de uma conclusão e considerando-se que o processo político-eleitoral ainda está em curso no presente momento nas publicIDADES da Terras Brasilis e que historicamente todos os políticos populistas e ditatoriais se utilizam da “arte” da política como forma de “iludir o povo”, como apregoava Lenin, portanto, fazer política por aqui e por ali para que ambos os papais amorosos Lúcifer e Belzebu possam proteger seus amados “filhinhos”, eleitores e eleitoras das travessuras e gostosuras que cometem pela vida afora. Sei que muitos não vão concordar com os argumentos apresentados aqui, mas espero ter o direito da liberdade de expressão de dizer a lá Voltaire que: “não concordo com o que dizes, mas defendo até a morte o direito de o dizeres”. Se não, valha-nos quem? Salvai-nos quem?

REFERÊNCIAS

Bíblia Ave-Maria On-line, acesso: <https://www.bibliacatolica.com.br/>

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política (Volume I e II)**. Brasília: Editora UNB, 2008.

LENIN, V. I. **Como iludir o povo com slogan de liberdade, igualdade e democracia**. Rio de Janeiro: Global Editores, 1980.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2001.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. **publiCIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912**. Curitiba, PR: Appris, 2018.

SANTOS, L. C. S. dos. **Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo**. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e189173, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i2e189173. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/189173>

SILVA MARQUES, R., & SILVA DOS SANTOS, L. C. (2021). **O #OBrasilNãoPodeParar e o discurso político na vídeo-propaganda do Governo Federal**. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 9(20), 218–239. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n20p218-239>

www.adorocinema.com/filmes/