

## A CEGUEIRA ELEITORAL

Mariana Killner (UEL)<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho é fruto de discussões e leituras realizadas no âmbito do projeto de pesquisa em Ensino do Centro de Letras e Ciências Humanas, do Departamento de Letras Estrangeiras Modernas, da Universidade Estadual de Londrina (UEL), sob responsabilidade da Prof<sup>a</sup> Me. Laura Taddei Brandini. Neste projeto, a partir de leituras, e debates de textos do livro *Mitologias* (1957), do escritor francês Roland Barthes (1915–1980), no qual o autor desconstrói e analisa comportamentos da sociedade francesa no final da década de 1950, mostrando uma crítica a seus hábitos e chamando-os de mitos, propomos uma análise de uma propaganda eleitoral para vereador do ano corrente (2012), seguindo uma estrutura e uma maneira de pensar semelhantes aos propostos por Roland Barthes em sua obra. Nosso objetivo com esta análise é mostrar como os recursos iconográficos (como, por exemplo, fotografias, vídeos eleitorais e santinhos) trazem consigo um ocultamento da linguagem, já que falam por si próprios, mostrando-se fortes aliados políticos.

**Palavras-chave:** Roland Barthes; Mitologias; Propaganda eleitoral.

### 1. Introdução

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto de pesquisa em ensino dedicado à obra *Mitologias*, de Roland Barthes, do departamento de Letras Estrangeiras Modernas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), sob orientação da Profa. Me. Laura Taddei Brandini.

Nosso objetivo com este trabalho é apresentar, primeiramente, um resumo dos pontos centrais do livro *Mitologias* (1957). E, na sequência, mostrar aos espectadores desta comunicação uma análise de uma propaganda eleitoral para vereador na cidade de Londrina, no ano de 2012. Para isso, teremos por base o texto “Photogénie Electorale” (“Fotogenia Eleitoral”), presente em *Mitologias*, mostrando o porquê de o relacionarmos com nossa análise.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação no Bacharelado em Letras Língua e Cultura Francesas da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: [marikillner@msn.com](mailto:marikillner@msn.com)

## 2. Sobre *Mitologias*

O livro que estudamos no projeto citado foi publicado em 1957 e reúne textos escritos por Barthes entre os anos de 1954 e 1956. Nele, o autor explicita, em seu prólogo, que o início da reflexão que se propõe a fazer:

*Le départ de cette réflexion était le plus souvent un sentiment d'impatience devant le "naturel" dont la presse, l'art, le sens commun affublent sans cesse une réalité qui, pour être celle dans laquelle nous vivons, n'en est pas moins parfaitement historique : en un mot, je souffrais de voir à tout moment confondues dans le récit de notre actualité Nature et Histoire. [...] (BARTHES, 1957, p. 9)<sup>2</sup>*

Barthes nutria, desta forma, a vontade de “ressaisir dans l'exposition décorative de ce-qui-va-de-soi, l'abus idéologique qui, à mon sens, s'y trouve caché.” (BARTHES, 1957, p. 9)<sup>3</sup>

Para Barthes:

*Le mythe est un système de communication, c'est un message [...] c'est un mode de signification, c'est une forme. Il faudra plus tard poser à cette forme des limites historiques, des conditions d'emploi, réinvestir en elle la société. [...] puisque le mythe est une parole, tout peut être mythe, qui est justiciable d'un discours. (BARTHES, 1957, p. 181)<sup>4</sup>*

Assim, todos os discursos, os textos que veiculam socialmente são passíveis de análise, podendo ser interpretados como mitos. Com este pensamento, Barthes apresenta algumas mitologias da sociedade francesa da década de 1950, apoiando-se nas teorias de Ferdinand de Saussure (1857–1913) para fazer uma crítica ideológica que via os padrões da

---

<sup>2</sup> "O início desta reflexão era mais um sentimento de impaciência diante do “natural” em que a imprensa, a arte, o senso comum mascaram sem cessar uma realidade que, por ser aquela na qual vivemos, não deixa de ser perfeitamente histórica: em uma palavra: eu sofria ao ver a todo momento confundidas nos relatos de nossa atualidade Natureza e História." (Tradução nossa).

<sup>3</sup> “evidenciar, na exposição decorativa daquilo que é obvio, o abuso ideológico que, a meu ver, encontra-se escondido.” (Tradução nossa).

<sup>4</sup> [...] o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem [...] é um método de significação, uma forma. Deve-se, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestindo nela a sociedade. [...] posto que o mito é uma fala, tudo pode ser mito, que é justificável por um discurso. (Tradução nossa).

sociedade francesa da época como sistemas de signos culturalmente construídos.

Para Barthes, há algumas particularidades na linguagem para que uma fala se torne um mito. Entre elas, descrevê-la como modo de significação, uma mensagem, uma forma. (BARTHES, 1957, p. 181). Assim:

*Naturellement, ce n'est pas n'importe quelle parole: il faut au langage des conditions particulières pour devenir mythe [...]. Le mythe est un système de communication, c'est un message. On voit par là que le mythe ne saurait être un objet, un concept, ou une idée; c'est un mode de signification, c'est une forme. Il faudra plus tard poser à cette forme des limites historiques, des conditions d'emploi, reinvestir en elle la société: cela n'empêche pas qu'il faut d'abord la décrire comme forme. (BARTHES, 1957, p. 181)<sup>5</sup>*

Segundo Barthes, como o mito é uma fala, qualquer objeto de interesse, qualquer gênero pode tornar-se um mito desde que submetido a um discurso. Para o crítico:

*Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon don't il le profere: il y a des limites formelles au mythe, il n'y en pas de substantielles. Tout peut donc être mythe? Oui, je le crois, car l'univers est infiniment suggestif. (BARTHES, 1957, p. 181)<sup>6</sup>*

Para entender melhor a citação exposta acima, devemos fazer um exercício. Barthes propõe que pensemos em uma árvore. Podemos pensar em uma árvore qualquer, mas, quando este elemento natural torna-se um elemento de consumo, em um determinado contexto, por exemplo, uma data festiva natalina, este elemento não é somente uma árvore (como pensamos antes), ou seja, um sentido apropriou-se dela para que ela se tornasse uma árvore natalina, e, a partir daí, por seu caráter de incitar algo nas pessoas, no exemplo citado, o consumo, ela

---

<sup>5</sup> “Naturalmente, não é qualquer fala; São necessárias condições particulares para que a linguagem se torne um mito. [...] O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. É por isso que não se poderia tê-lo como um objeto, um conceito, uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. É mais tarde necessitar-se-á impor a esta forma limites históricos, condições de funcionalidade, reinvestindo nela a sociedade: isto não impede que seja preciso primeiramente descrevê-la como forma.” (Tradução nossa).

<sup>6</sup> “O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira em que ele a profere: o mito se esbarra em limites formais, não substanciais. Tudo pode então ser um mito? Sim, eu acredito, pois o universo é infinitamente sugestivo.” (Tradução nossa).

torna-se um mito, passível de análise. Este foi apenas um exemplo, o livro de Barthes traz muitos outros, que, muitas vezes não refletimos que podem ser analisados mais a fundo e que devemos estar atentos para percebê-los em nosso dia a dia. (BARTHES, 1957, p. 182)

Voltando ao livro *Mythologies* (1957), Barthes, com base nesse conceito de mito, propõe a desmistificação de diferentes objetos de análise. Barthes nos mostra as intenções e mensagens subliminares que perpassam os discursos. Em uma de suas mitologias, chamada “Saponides et détergents” (“Saponáceos e detergentes”) ele denuncia como os subterfúgios e estratégias das propagandas são feitos para convencer os futuros clientes. Assim, executa a desconstrução da propaganda, mostrando suas mais profundas intenções. É com esse tipo de texto que é composto seu livro, utilizando uma estrutura sempre coerente e homogênea, que delimita seu objeto de análise e mostra como estes signos podem se tornar um mito. O fato de ser bem estruturado ajuda o leitor a perceber o caminho traçado pelo autor.

Em nossas leituras, tivemos a oportunidade de analisar diferentes textos, mais especificamente sobre a cultura e os hábitos de um francês, por exemplo, nos textos “Le tour de france comme epopée” (“O tour da França como epopeia”), “La nouvelle Citroën” (O novo Citroën) e ainda “Le vin et le lait” (“O vinho e o leite”), mostrando as particularidades e desmistificando diferentes objetos de análise, o que mostra a pluralidade sempre presente na obra de Barthes. No entanto, o texto que mais me chamou a atenção no livro *Mythologies* (1957) foi o texto “Photogénie électorale” (“Fotogenia Eleitoral”), no qual Barthes nos mostra de forma clara e precisa como as imagens são importantes para a política, uma vez que falam por si só, levando o (a) eleitor (a) a se identificar com uma “entidade”, a pessoa pública do político, aproximando-se ao sujeito apresentado pelo (a) candidato (a), até mesmo projetando-se nele.

O texto citado foi escolhido para, após o descrevermos, na sequência, apresentarmos também nossa própria mitologia, que seguirá com o mesmo tema do texto escolhido na obra de Barthes e que tem como objetivo empregar a mesma metodologia proposta pelo autor.

### **3. *Photogénie électorale (Fotogenia Eleitoral)***

Para Barthes, em se tratando de campanhas eleitorais, independentemente o país, nada surte maior efeito que a fotografia, já que ela tem poder de transformação ao estabelecer uma

identificação dos eleitores com a imagem do candidato que está vendo, seu próprio prospecto.

[...] *D'abord, l'effigie [photographie] du candidat établit un lien personnel entre lui et les électeurs; le candidat ne donne pas à juger seulement un programme, il propose un climat physique, un ensemble de choix quotidiens exprimés dans une morphologie, un habillement, une pose. La photographie tend ainsi à rétablir le fond paternaliste des élections, leur nature "répresentative", dérégulée par la proportionnelle et le règne des partis.* (BARTHES, 1957, p. 150).<sup>7</sup>

Assim, acreditamos que, para o autor, o elemento iconográfico (no texto de Barthes a fotografia do candidato, e, no texto que vamos analisar, um trecho de um vídeo eleitoral de um candidato a vereador) permite que as pessoas associem a imagem do candidato à sua própria. Como os eleitores não conceberiam um candidato que não tivesse sua figura exposta, “gente como a gente”, a imagem viria para suprir toda esta necessidade de identificação do eleitorado. Assim, uma fala sem a imagem não teria tanto impacto, pois não seria associada à imagem e semelhança do eleitor, e não certificaria o que está sendo dito.

Para Barthes:

*La photographie électorale est donc avant tout reconnaissance d'une profondeur; d'un irrationnel extensif à la politique. Ce qui passe dans la photographie du candidat, ce ne sont pas ses projets, ce sont ses mobiles, toutes les circonstances familiales, mentales, voire érotiques, tout ce style d'être, dont il est à la fois le produit, le exemple, et l'appât.* (BARTHES, 1957, p. 150)<sup>8</sup>

As imagens, sejam elas expressas por uma fotografia ou por um vídeo, funcionam como um espelho. Os eleitores se projetam naquilo que veem, seguindo as leis da física. É por isso que na fotografia, ou no vídeo, que vamos apresentar, a exposição da figura do candidato

---

7 De início, a effigie [fotografia] do candidato estabelece uma ligação pessoal entre ele e seus eleitores; o candidato não propõe que o eleitor julgue somente um programa, ele propõe um clima físico, um todo de escolhas cotidianas expressas em uma morfologia, em um modo de vestir, em uma pose. A fotografia tende, então, a restabelecer o fundo paternalista das eleições, sua natureza “representativa”, desregrada pela proporcionalidade dos votos e pelo reinado dos partidos políticos. (Tradução nossa).

8 A fotografia eleitoral é antes de tudo o reconhecimento de uma profundidade, de um irracional extensivo à política. O que é exposto, por meio da apresentação da fotografia do candidato, não são os seus projetos, são as suas motivações, todas as suas circunstâncias familiares, mentais, mesmo eróticas, todo o seu estilo de vida (jeito de ser), do qual ele é o produto, o exemplo, e a isca.

não deve transmitir soberania, distância do eleitor ou insegurança. Estas representações devem, por outro lado, mostrar candidatos “de carne e osso”, próximos à “realidade”. Os candidatos devem veicular imagens que inspirem confiança, agindo, nos poucos minutos de propaganda, como a sociedade espera que ajam.

Segundo Barthes, a convenção fotográfica também está repleta de signos (1957, p.152). Assim:

*La pose de face accentue le réalisme du candidat, surtout s'il est pourvu de lunettes scrutatrices. Tout y exprime la pénétration, la gravité, la franchise : le futur député fixe l'ennemi, l'obstacle, le « problème ». [...] le visage est levé vers une lumière surnaturelle qui l'aspire, l'élève dans les régions d'une haute humanité, le candidat atteint à l'olympes de sentiments élevés, où toute la contradiction politique est résolue [...] (BARTHES, 1957, p. 152)<sup>9</sup>*

Assim, nosso objeto de análise, é um vídeo de vinte e seis segundos de uma campanha eleitoral. Nele, o candidato expõe seu discurso com propriedade, pois diz tudo o que os eleitores querem e precisam ouvir, agindo como o esperado, por exemplo, quando diz no final de sua fala “quero ser ‘seu’ representante na câmara” e, mais ao final, “quero recolocar ‘nossa’ cidade no caminho do crescimento.”. Na primeira parte citada, o candidato dirige seu discurso de forma personalizada, dizendo que quer ser o representante da pessoa que o ouve. Já na segunda parte, ele se comporta como o esperado, expressando sua vontade de colocar a cidade no caminho do crescimento, ou seja, dizendo o que todos os eleitores querem ouvir: a cidade de Londrina em progresso.

Na propaganda eleitoral do candidato escolhido, as imagens no vídeo mostram sua expressão convincente, determinada, cheia de ânimo. Mas o que mais nos chama a atenção é sua fala, que reforça sua idade e força jovem, ou seja, ela enfatiza a ideia de Gustavo Richa ser o candidato que a sociedade quer eleger, alguém com garra e muita disposição, já que é o

---

<sup>9</sup> A pose de frente acentua o realismo do candidato, sobretudo se ele utilizar óculos perscrutadores. Nela. Tudo exprime a penetração, a gravidade, a franqueza: o futuro deputado fixa o inimigo, o obstáculo, o « problema ». [...] o rosto aparece erguido em direção a uma luz sobrenatural que o aspira, transporta-o até as regiões de uma humanidade distinta (diferenciada), o candidato atinge o olimpo dos sentimentos elevados, em que toda a contradição política é resolvida [...]. (Tradução nossa)

que os eleitores querem ouvir das futuras gerações.

Outra característica interessante em sua fala é o fato de empregar adjetivos para justificar sua “mais valia”. O substantivo ‘advogado’ se transforma em adjetivo para classificá-lo como alguém diferenciado, com uma profissão nobre, e, sobretudo, como uma pessoa esclarecida, portanto, confirma seu carisma e o valida diante dos eleitores.

Para atingir um público específico, em grande parte tradicionalista e conservador, que pode ser justificado pelo histórico das eleições em Londrina, o candidato se vale de outro alibi: mencionar a instituição de ensino superior em que estudou. Esta universidade é conhecida como uma instituição conservadora e que preza pelas boas maneiras e conduta. Mais uma vez, sua abordagem confirma os anseios do espectador.

Os segundos seguintes são para fazer referência à esfera familiar. Mencionando alguém de sua família, o governador atual do estado do Paraná, que dispensava apresentação, já que o candidato tem em seu nome o mesmo sobrenome, ele se fortifica mais ainda junto ao público que elegeu o governador, e que, provavelmente, o elegerão. O candidato incorpora em seu discurso, também, o adjetivo “saudoso”, fazendo com que os espectadores associem a imagem do tio à sua e lembrando a todos a que filiação política se insere, reforçando sua genealogia política.

Após este momento, o candidato apela para a esfera religiosa, dizendo “Com a graça de Deus e o seu apoio...”, assim, o eleitor, conservador, além de se identificar com este discurso que busca a benção de Deus, e, portanto, não destoa das normas religiosas em que acredita, é chamado a fazer parte da conversa, sentindo-se útil ao poder apoiá-lo e entendendo o porquê de ser chamado a exercer sua cidadania.

Pensamos então: não há nada de muito novo, a política é a mesma. Barthes escreveu *Mythologies* na década de 50 e o pensamento dos políticos e dos eleitores é o mesmo ainda hoje. Por isso é que devemos estar atentos para desmitificar os mitos e para semear nas pessoas um pensamento crítico, apontando as facetas e subterfúgios que estão por trás da propaganda eleitoral, ainda mais em uma sociedade que presencia constantemente escândalos de corrupção política.

As promessas são as mesmas e muitos eleitores não percebem que grande parte dos candidatos só repete aquilo que queremos escutar, sem propostas mais concretas e mudanças

efetivas. Porém, acreditamos ainda que o estudo de textos como os lidos em *Mitologias* possa contribuir para se pensar criticamente as imagens e os discursos que veiculam os meios de comunicação e que não passem mais despercebidos por nós, para que reflitamos sobre todos os mecanismos que convergem para nossa cegueira.

### **Referências bibliográficas**

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1985.

\_\_\_\_\_. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil, 1957.