

## MORALISMO NA POLÍTICA BRASILEIRA: MANIFESTAÇÕES RECENTES

Gilberto W Almeida<sup>1</sup>

### Resumo

*Houve um alargamento na cena política por conta da entrada de novos atores, notadamente a mídia. Esta busca cativar audiências para assegurar sua sobrevivência no mercado. A Internet, misto de meio e ambiente de comunicação, é vista como um complemento importante na gestão da estratégia das campanhas, que soem ser conduzidas pela lógica tática, de curto prazo, dos marqueteiros políticos. No afã de alcançar resultados a qualquer preço, estrategistas de marketing político acionam paixões em detrimento de discussões racionais. Nas eleições de 2010 foi trazido para consumo dos eleitores um moralismo conservador com vistas a reduzir as chances de vitória da candidata do governo.*

### Abstract

*There has been an enlargement on the political scene due among others, to the incoming of the media as political actors. The media aims at pampering audiences as it must survive on the news market. The Internet shows two features: it is both environment and mean of communications. It is nowadays an important strategic alternative for political campaigns. Campaigns strategists are keen on tactics on which passions overshadow reason. Brazilians 2010 elections are example of how passions, specially based on morals, were used to try to reduce Lula's candidate.*

### 1. Contexto

A cena política contemporânea expandiu-se, houve a entrada de novos atores, fenômeno que tem acontecido desde quando o Brasil recuperou a forma democrática de convívio político e social. O Brasil passa pela experiência democrática mais longa de sua existência, ocorrida desde o fim do regime militar. Coincide com o alargamento dos atores políticos, dos quais a mídia assume papel de destaque. Se até os anos 60, durante a primeira experiência brasileira em democracia de massa (1945 – 1964), a classe política dirigia-se aos eleitores através do rádio, de jornais e em comícios organizados em praças públicas, a partir dos anos 70, ainda durante o regime militar, a televisão passa a ser o eixo por onde passam os discursos políticos (RUBIM, 2004). Os anos 80

---

<sup>1</sup> Gilberto W Almeida é Doutor em Comunicação pela UFBA, universidade na qual é Professor Associado. Ensina no Pos-Com e na Escola de Administração

caracterizam-se pela preponderância do meio TV como veiculadora de discursos políticos, enquanto que no final dos anos 90, mas, sobretudo na primeira década do século XXI, a TV divide espaços com um novo ambiente comunicativo, misto de meio e ambiente, que é a Internet.

Cada novo meio não anula os demais, que lhe antecedem. A TV não extinguiu o rádio, muito menos os jornais, ao mesmo tempo em que a Internet não elimina a TV. Pelo contrário, há certa simbiose entre os meios. Numa sociedade centrada na mídia, como a nossa, (LIMA, 2004; RUBIM 2004), cada meio alimenta o outro, pois como vivemos um momento histórico cuja característica é o excesso de mensagens, para que o cidadão volte sua atenção para uma determinada mensagem é necessário que se lancem mão de diversas estratégias para captar sua atenção.

Na verdade o que caracteriza nossa contemporaneidade não é apenas o fato da sociedade ser *media centric*. Prefiro a hipótese de a sociedade ser centrada na mídia, na moda e no marketing, algo que requer uma explicação maior. A sociedade é centrada na mídia porque nossa sociabilidade acontece através da mídia. Se antes do advento da mídia de massa fazíamos nossas relações sociais fluírem através de contatos diretos, em casa, nas praças, na rua, na escola, etc., hoje em dia os contatos face a face são mais reduzidos. As famílias ficaram menores, as mulheres de hoje trabalham em jornadas iguais às dos homens, de modo que as pessoas, sobretudo os jovens, são deixadas cada vez mais tempo em frente a uma tela do que em situações de interação social presencial. O aprendizado social de hoje é transmitido através destas telas presentes em quase todos os lares, em oposição ao que acontecia antes, quando a família direta, a família estendida (primos e primas), amigos etc. proviam o indivíduo em formação de saberes práticos para vida (GIDDENS, 1991; RUBIM, 2000).

Porém a mídia tem peculiaridades que a aproximam da moda. Façamos uma breve excursão sobre a mídia, antes de discutirmos a moda. De um modo geral, considerando a mídia como um ente genérico que abrange diversos meios, como jornais, revistas e TV, na nossa sociedade a mídia é um empreendimento comercial que compra matérias

primas, as transforma com a ajuda da mão de obra especializada contratada, os jornalistas, e a seguir as apresenta sob a forma de matérias jornalísticas, produto visual, imagens e vozes, para mercados consumidores. A mídia oferece três linhas principais de programas, que vão assegurar êxito na venda do principal produto à venda. Os programas podem ser classificados, grosso modo, como entretenimento, informação e educação. Portanto, à conjugação de matérias primas, mão de obra e capitais fixos e variáveis, mais o capital financeiro, somam-se os capitais simbólicos agregados, representados pela imagem construída ao longo do tempo no inconsciente coletivo. Capital simbólico agregado seriam o conjunto de técnicas (de dramaturgia, de jornalismo, de produção cênica, etc.), de idéias, experiências, narrativas propostas e saberes que correspondem ao patrimônio simbólico específico do empreendimento midiático, que o posicionam junto ao público de uma maneira especial. Vale salientar que qualquer pacote de oferta deve ser construído em função do mercado, pois não se fazem produtos pelo produto em si. É necessário que o produto midiático circule, seja distribuído e consumido pelo público (SMYTHE, 1977).

Tanto o produto, como o mercado da mídia comercial, tratada como um empreendimento capitalista que busca lucro e sobrevivência no mercado, é alvo de freqüentes confusões de interpretação. Numa perspectiva econômica, a mídia vende audiências. Este é o verdadeiro produto que a mídia vende, e o seu mercado são os anunciantes, que tanto podem estar situados no setor público, como no setor privado. Numa economia de mercado como a do Brasil, a maioria dos anunciantes estão compreendidos no setor privado, embora o Estado marque presença significativa. Em resumo, a mídia produz programas, que podem ser classificados como de entretenimento, noticiosos, educativos e mistos, para serem direcionados às audiências. Estas não as compram diretamente, mas as escolhem, selecionam privadamente para serem lidos, vistos ou ouvidos. O que a mídia faz é organizar as audiências, ou grupos de leitores, ou de ouvintes, quando então, devidamente homogeneizados, recebem mensagens dos patrocinadores, os anunciantes, que são o verdadeiro mercado da mídia.

Não esqueçamos que esta mesma mídia, não obstante ser tratada aqui como um ente genérico é um dos principais novos atores da cena política democrática. Ou seja, se a mídia busca cativar audiências para manter mercados, que são os anunciantes, estes influem sobre a mídia, que no afã de sobreviver no mercado, pode ceder aos desígnios do interesse estratégico de longo prazo daqueles que pagam as contas do serviço prestado de organizar audiências para os seus produtos serem vistos e desejados. O empreendimento midiático, portanto, encerra em sua essência uma contradição evidente. De um lado jornalistas comprometidos com a pureza da boa prática de sempre escutar os dois lados dos protagonistas envolvidos numa notícia, do outro lado, anunciantes que influem no tratamento da notícia para que não afete a audiência, não assuste os leitores com visões de mundo diferentes da maioria. Adiante veremos de como o moralismo da maioria silenciosa engolfa as decisões estratégicas dos gestores da mídia, e os da política.

Quando uma empresa de mídia é propriedade de pessoas com interesses políticos, como sói acontecer no Brasil, já que muitos políticos profissionais são proprietários de empresas de mídia, o objetivo de estruturar programas, ou colunas de jornal, para organizar audiências, ou leitores, obedece também ao cálculo estratégico de plantar mensagens com capacidade de convencer aquela audiência de um determinado ponto de vista. Muitas vezes interesses ideológicos suplantam os cálculos de lucro imediato, pois o que está em jogo são eleições futuras. Afinal, o poder da mídia está em como apresentar um fato, qual o ângulo da análise, qual o enquadramento que se lhe dá. Como a mídia tem o poder de definir a agenda, de escolher a notícia, ela pode tematizar tudo aquilo que represente um ganho para as posições políticas dos proprietários. Por outra parte, as notícias que possam prejudicar o capital simbólico dos proprietários são tratadas de modo que elas fiquem diluídas num contexto comunicativo positivo.

A mão invisível da censura quer exercida pelos anunciantes na mídia comercial, quer praticada pelos políticos proprietários de empresas de mídia, ou ainda a censura que é praticada pelo governo de turno na mídia estatal, acaba por construir um ambiente interno, na mídia, onde se procura arriscar o mínimo, para agradar a maior quantidade

de pessoas possível. Há outra contradição aqui: por uma parte, a moda estimula a busca de novos programas para aplacar o desejo pelo novo. Por outra parte, há um freio no desenvolvimento de programas inovadores, pois o risco da inovação pode ser traduzido na perda de audiência, ou a possibilidade de ferir a suscetibilidade de correligionários políticos. Ao se render aos cânones do mercado, que resultam em censura velada, a mídia acaba por exibir uma faceta eminentemente conservadora, no mínimo avessa a inovações. Por outra parte, eis que há uma contradição permanente no negócio midiático, pois estamos diante de um ente genérico que alcançou enorme ubiquidade na sociedade contemporânea, capaz de alterar práticas de sociabilidade, com conseqüências importantes para a esfera política. Contudo esta ubiquidade é posta a serviço da conservação de valores, da manutenção da moral. Esta pode ser definida, em caráter preliminar como um comportamento de conformidade, ou não, com as regras preestabelecidas (BOBBIO e BOVERO, 1991).

Vejamos agora, antes de um mergulho na relação da mídia com a esfera política, de como a moda, o marketing e a mídia se tocam nesta nossa sociabilidade contemporânea. Leitores, audiências, ouvintes são dinâmicos, podem buscar novidades, e assim mudar de canal, de jornal ou de estação de rádio. Por isso os empresários de mídia precisam realizar pesquisas de mercado e de opinião pública para detectar tendências e assim antecipar desejos. Há um imbricamento entre moda e marketing neste processo. Gilles Lipovetsky levanta a hipótese de que a moda é um dispositivo social que predispõe as pessoas ao novo, às novidades. Segundo Lipovetsky (1987), todas as sociedades pré-capitalistas mantiveram hábitos, costumes e práticas de comportamentos quase inalterados durante anos e até séculos. A vestimenta pouco se modificava, porém, quando entra em cena a lógica do consumo de uma sociedade de consumo de massa, o modo de vestir muda permanentemente. As mulheres ocidentais cobriam-se de vestes tal como o fazem hoje as muçulmanas. Em 100 anos, ao longo do século XX, a moda mudou completamente o modo de vestir, várias vezes, no Ocidente. Pois bem, a lógica do estímulo, do culto ao novo, convém à economia de mercado, que busca induzir as pessoas a consumir sem parar. Como a mídia depende também de garantir novidades “seguras”, isto é, levar para sua audiência aquilo que se faz de novo no mundo

produzido por outros, este esforço dos produtores de moda cabe como uma luva para a mídia. Mostram-se, exibem-se novidades feitas por terceiros. O risco é mínimo para a mídia, e, ao mesmo tempo, o meio de divulgação é imprescindível para moda, pois sem espetáculo não há moda. Com o passar do tempo, as audiências se acostumam às mudanças estimuladas pela gente que produz a linha de frente da moda, predispondo assim toda a sociedade a aceitar novidades como algo inerente da vida urbana contemporânea. Destarte, a moda presta inestimável serviço à sociedade de consumo.

A tríade se completa com o marketing, este filho legítimo da sociedade do consumo de massa, que dela se deriva. A história econômica recente, do século XX, dá conta que logo após a Revolução Industrial, as empresas que produziam em massa lograram excelentes resultados. Porém para assegurar sobrevivência, era preciso encontrar mais e mais pessoas dispostas e aptas a consumir. A solução européia para o problema deu-se através da imposição à força dos seus produtos nas suas colônias. Foi assim que a Inglaterra arruinou a indústria de tecidos indiana, por exemplo, prática que ficou conhecida como imperialismo (HUNT e SHERMAN, 2001). Entretanto, nos Estados Unidos, a solução deu-se através de uma convergência de fenômenos que propiciaram o crescimento endógeno da economia: altos salários, boa infra-estrutura de estradas e ferrovias, um eficiente serviço de correios, bancos dispostos a financiar compras a crédito. No começo, bastava produzir e distribuir com eficiência para assegurar bons resultados. Na medida em que a economia crescia e se tornava mais complexa, ficava cada vez mais difícil competir com concorrentes que ofereciam produtos semelhantes, a preços cada vez menores. Tornava-se necessário estudar os consumidores para que a oferta ficasse sempre o mais próximo possível daquilo que os consumidores queriam. Esta é a essência das práticas de marketing. São ferramentas acionadas para mediar a oferta para que se adéqüe à demanda.

A prática do marketing traz em si um componente assaz contemporâneo: o espetáculo. Para captar a atenção do público alvo, o interessado precisa anunciar sua mensagem de uma maneira que possa ser visto, e lembrado. Como a economia cresce, e com ela a quantidade de anunciantes, ocorre um inusitado aumento de mensagens comerciais. Há

um verdadeiro oceano de mensagens que bombardeiam o consumidor. Para que estas mensagens fiquem na lembrança dos consumidores, mister se faz que elas sejam criativas, diferentes, enfim, espetaculares.

Podemos identificar outra contradição, recente, que se encerra nesta ferramenta desenvolvida para estimular o consumo, que se popularizou com a nomenclatura americana como marketing. Se no primeiro momento de consolidação desta técnica o objetivo era explicitamente vender mais e mais qualquer produto, ou mercadoria, hoje em dia, devido ao aumento da concorrência inter firmas, o marketing busca antes de tudo antecipar desejos. Faz-se isto através de pesquisas. Perscruta-se o consumidor em todos os ângulos possíveis, para detectar o que ele quer, e assim facilitar a entrega do seu possível objeto de desejo, mesmo que recôndito ou não manifestado. No ambiente da concorrência comercial, empresarial, ou seja, no mundo dos negócios, o marketing é usado como um instrumento de mediação entre oferta e demanda, portanto de adequação da oferta à demanda. Neste ambiente de concorrência capitalista, usam-se as ferramentas de marketing para buscar a eficiência e eficácia nas vendas, e não para mudar o comportamento dos consumidores em prol de um determinado produto, posto que uma tentativa assim exija elevados orçamentos (RICHERS, 2000).

Contudo, eis a contradição mencionada no parágrafo acima, o marketing é usado como instrumento de mudança de atitude quando aplicado em disputas eleitorais. Sem dúvida, a importação das práticas de marketing pela esfera da política, resulta no acionamento de técnicas diretas para que se logrem mudança de atitude. Com efeito, é preciso muitos ardis para convencer um eleitor a votar em certos candidatos com ficha mais do que suja. Mas, alguns autores vêem no marketing um enorme potencial para convencer eleitores do acerto das suas propostas para uma organização alternativa da sociedade. Esta vertente do uso do marketing como instrumento de apoio à disseminação de novas idéias no contexto político é chamado de marketing de contra-hegemonia, que seria a aplicação das ferramentas de marketing para produzir no âmbito da recepção das mensagens convencimento e mudança de atitudes (ALMEIDA, 2002). Implica, ademais, o esforço para propor toda uma nova cultura política com potencial para

reordenar o modo da sociedade se compreender, com vistas ao desenvolvimento de um novo bloco histórico.

De todo o modo, o uso das ferramentas de marketing por ocasião de disputas eleitorais é um fenômeno que já está incorporado à prática política recente. Sondagens eleitorais são conduzidas para orientar estratégias de campanha. Acionam-se técnicas de Relações Públicas para que se alcancem objetivos imediatos, tais como apoio e simpatia que podem ser traduzidos em aportes financeiros para uma determinada campanha. Cabe salientar que a maioria das ações de marketing político é aplicada em períodos de eleições, de modo que há uma predominância de ações táticas, de curto prazo, do que propriamente ações estratégicas, estas sim orientadas para mudanças de atitude no longo prazo. Ou seja, no curto prazo, dificilmente poder-se-ia esperar resultados concretos de ações de marketing de contra-hegemonia, porém numa perspectiva temporal maior, o uso de estratégias de marketing para construção de visões de mundo alternativas pode resultar em algo provável de acontecer. Mesmo assim, considerando a tendência conservadora da mídia comercial, a mudança cultural inerente a uma estratégia contra-hegemônica requer o uso de um sem número de mídias alternativas, que tenham capacidade de alcançar um grande número de pessoas dispostas a debater temas políticos. Aliás, esta é a grande esperança da Internet: que ela permita o debate de idéias de tal maneira que a Política conte com mais participação cidadã.

As campanhas políticas online aconteceram na primeira década do século XXI em vários países, inclusive no Brasil. Significaram um enorme avanço no que concerne à possibilidade de estabelecer diálogos com públicos específicos. A comunicação da campanha pôde ser tratada como o que se denomina *marketing one to one*, quando duas partes interagem através de diálogos diretos. O uso das mídias sociais aumentou o potencial de mobilização da cidadania, que assim puderam se envolver nas campanhas sem precisar sair de casa. Embora algumas campanhas online tenham revelado receio de perda de controle de mensagens, pois o acesso livre a fóruns e salas de bate papo pode significar a possibilidade de assédio por parte de opositores (AGGIO, 2010), o fato é que, da mesma forma que o instrumental de marketing foi incorporado à política em

períodos de eleições, doravante as campanhas acontecerão em três ambientes: o das praças, o das mídias tradicionais e online.

Embora estes três ambientes complementam-se, a tendência é que os novos ambientes assumam cada vez mais importância, na medida em que cresça o número de cidadãos com capacidade de acessar a rede mundial de computadores. Da mesma forma que novas mídias não condenam as mídias pré-existentes à extinção, os novos ambientes que abrigam as campanhas políticas não excluem os anteriores. Antes, eles convivem entre si, e mesmo se abastecem de mensagens entre si.

Cabe observar que a Internet tem um grande potencial para atuar na categoria de principal meio e ambiente da esfera de publicização que confere a necessária visibilidade aos discursos públicos. Embora ainda não tão ubíqua quanto a TV, a Internet possibilita interatividade, o que facilita a discussão de idéias (LEMOS e LEVY, 2010). Opiniões contrárias a um ponto de vista podem ser interpostas, o que pode resultar num ambiente discursivo participativo e deliberativo. Ao contrário da mídia convencional, a Internet não tem dono, portanto a mão invisível da censura só se manifesta no controle aos acessos do administrador de um site, algo que, quando acontece, fica fácil de identificar quem exerceu a censura.

Há, sem dúvidas, problemas que ainda impedem, por enquanto, a Internet de vir a ser um ambiente absolutamente favorável ao debate público. A maioria das pessoas que usam a Internet o faz para buscar informações rápidas sobre determinado assunto. Este tipo de usuário nunca está disposto a engajar-se em debates profundos, muito menos a ler algo mais longo do que três ou quatro linhas escritas. Outra grande quantidade de usuários identifica a Internet como um ambiente de entretenimento. Para estes a Internet é um local privilegiado para namoros, conversas triviais, e outras futilidades buscadas apenas como passatempo. Há ainda um grande segmento que vê a Internet como ambiente comercial complementar ao mercado no qual estão inseridos. Para estes, o cálculo de ganho predomina sobre quaisquer possibilidades de participação em debates de natureza política. Por último, cabe citar a exclusão digital da qual padece, ainda,

significativo contingente da população, no que pese o ritmo crescente de incorporação de novos usuários ao meio eletrônico.

Como ambiente comunicativo, a Internet abriga a cultura de muitos usuários dispersos, que reproduzem na rede sua sociabilidade cotidiana, não necessariamente disposta a discutir e debater discursos de natureza política que venham fortalecer esferas públicas alimentadoras da cena política. Entretanto, da mesma forma que a Câmara dos Deputados abriga em Brasília uma amostra de quinhentos cidadãos brasileiros, dela fazendo parte, intelectuais, advogados e economistas competentes, ao lado de indivíduos com maus antecedentes criminais, para dizer o mínimo, a Internet congrega pequenas amostras do povo, da massa, enfim, da população de um país. Não se pode esperar que todos os brasileiros que naveguem a Internet o façam em busca do exercício de uma cidadania mais qualificada, algo que pudesse assegurar mais participação democrática através do acompanhamento de debates com vistas à possível deliberação pública de temas políticos. Pelo contrário, a maioria vai continuar na busca de informações sobre futebol, vida social de celebridades, e outras futilidades equivalentes.

## 2. As eleições de 2010 no Brasil

Com cerca de um quarto de século de existência, a democracia brasileira emite sinais tanto de maturidade como de imaturidade. Na conta da imaturidade são lançadas entradas como a ainda débil sociedade civil, sobretudo em Estados distantes do eixo Rio São Paulo, que abrigam populações ainda pobres, com pouco nível de alfabetização e de informação. Posto que para o funcionamento ideal de uma democracia seria interessante que houvesse igualdade entre os participantes, a penúria na qual vive significativa parcela da população, sem dúvida, traz dificuldades para a existência de um debate saudável, que possa discutir modelos de Estado, de desenvolvimento e de distribuição de renda, com mais qualidade, menos paixões e mais razão.

Na conta da maturidade pode ser lançado o bom funcionamento das instituições, públicas em geral e políticas em particular. O Brasil melhora a gestão pública em todos os níveis. O Judiciário, antes um poder caracterizado pelo silêncio, quase segredo, abre-se cada vez mais. O Executivo trata de tornar transparentes suas transações. A Controladoria Geral da União está a levar boas práticas de gestão pública municipal através da aplicação de severos controles sobre os municípios, antes livre para o exercício da corrupção cotidiano. Até o Legislativo dá sinais de preocupar-se com mais austeridade, posto que ensaiam pôr em discussão uma reforma política com vistas a aperfeiçoar o processo eleitoral para melhorar o sistema de deputação de representantes do povo. No conjunto, ações são tomadas que aproximam a cidadania dos poderes públicos, dando-lhes acesso a informações tornadas acessíveis em portais eletrônicos, por exemplo. Enfim, há esforços na direção de um sistema de ensino horizontalizado, que possa atingir a todos os brasileiros. Neste quesito educação, embora ocorram boas tentativas de inclusão universal, convém uma ressalva de que há ainda um longo caminho a percorrer.

Quanto ao fenômeno do alargamento da cena política, vale observar que desde o final do regime militar começou a florescer, no Brasil, uma enorme variedade de organizações locais, agrupando pessoas de diversas procedências, todas ávidas a participar da democracia através da afirmação das suas vozes. Os movimentos eclesiais de base, os trabalhadores organizados em sindicatos, os estudantes, e partidos de esquerda de um modo geral buscaram canais para manifestar seus pontos de vista, e, mais ainda, para disputar o poder formal institucional, representado pelo Parlamento e por instâncias do Estado. Muitas destas iniciativas desaguaram na organização de associações cívicas de natureza política. A partir da promulgação da Constituição de 1988, várias entidades foram organizadas no seio da sociedade civil, o que nos leva a observar que a democracia brasileira, desde os anos 90, é híbrida, pois exhibe elementos de um processo de escolha e renovação dos quadros de mando, enfim, do governo, como num modelo elitista, mas já exhibe, em paralelo, um conjunto de experiências participativas significantes (MIGUEL, 2007).

Embora a participação que se verifica tem intensidade variada no que concerne à capacidade de influir (HABERMAS, 2006), houve um notável avanço de situações que permitiram o aprendizado coletivo em democracia. Vale salientar os experimentos em orçamento participativo inaugurados por gestões do PT frente à prefeitura de Porto Alegre, e hoje disseminado por cerca de uma centena de municípios brasileiros (LIMA 2007; MIGUEL, 2007). O orçamento participativo não é em si algo revolucionário em termos de democracia, porém o alcance pedagógico em prol de mais participação que sua prática representa para uma população civil com baixa intensidade em termos de cultura política, pois herdeira de um modelo de gestão pública elitista onde o Estado é forte significa um novo alento para mais intensidade participativa.

Embora seja uma experiência relativamente recente, a democracia brasileira evolui de uma democracia elitista na direção de uma democracia participativa. A ação de ONGs idôneas, associações, conselhos, que, ao lado de sindicatos e outras modalidades de organização da sociedade civil têm trazido novos hábitos e práticas em termos de participação política da cidadania, que aos poucos vai se empoderando, alcançando fazer com que suas vozes sejam ouvidas.

Contudo a intensidade desta participação ainda é baixa, e, sobretudo, localizada em núcleos urbanos como as capitais e cidades médias. Ainda existem grandes extensões do território brasileiro que padecem do distanciamento entre o Estado e a sociedade, típico do arremedo de democracia que vigorou na primeira metade do século XX. Certamente ainda faltam longos caminhos a percorrer na direção de uma democracia participativa de alta intensidade, onde mais igualdade e menos assimetria de renda e educação operem numa soma crescente.

As eleições de 2010 aconteceram numa conjuntura social política e econômicas bastante peculiares. O país estava a exibir instituições políticas sólidas, na qual todos os poderes demonstravam franca inclinação para se submeter às leis vigentes. A idéia de Contrato Social presidia as instituições, tendo o Presidente da República dado o exemplo de respeito ao não forçar sua candidatura à reeleição, como o fizeram seus colegas colombiano e venezuelano. Ademais, a conjuntura econômica auspiciosa contribuía

para que cerca de 80% da população brasileira avaliasse a gestão que se encerrava como boa e ótima, o que causava desconforto na oposição, pois o candidato da coligação PSDB/DEM mostrava evidente dificuldade de posicionar seu discurso para o eleitorado.

A estratégia de posicionamento da oposição, depois de muito titubeio, buscou demarcar seu candidato no espectro da direita. O titubeio ficou por conta do candidato da oposição ter concordado com o avanço social e econômico do Brasil verificado na gestão do PT, o que causou irritação nas hostes do PSDB e do DEM. O desejo dos próceres da oposição era que o candidato Serra mostrasse dureza, rigor ao salientar fraquezas da gestão Lula. Após o término da Copa do Mundo, a oposição tratou de se posicionar de modo mais assertivo para a disputa presidencial. A escolha do candidato a vice-presidente demonstrou o opção de posicionamento da campanha, ao ser escolhido um obscuro deputado do Rio de Janeiro, cuja principal credencial seria sua aguerrida postura conservadora, de extrema direita, com discurso parecido ao da TFP, Tradição, Família e Propriedade, notória agremiação de ultra direita, segundo consta afiliada à Opus Dei. Assim a candidatura da oposição buscava potencializar a insatisfação com o Presidente da República, manifestada diariamente havia vários anos pela chamada grande mídia brasileira, que nunca digeriu bem ver sentado na cadeira presidencial um operário.

Porém, para a oposição, a conjuntura eleitoral em agosto lhe era bastante desfavorável: que fazer para evitar que o tão detestado Presidente, mas querido pela maioria do eleitorado, lograsse transferir sua popularidade sob a forma de votos para sua candidata à presidência? Que caia o pano agora e que entrem em cena os marqueteiros políticos da oposição. Este pessoal é especialista em definir táticas para que no curto prazo ocorra mudanças no cenário político que favoreçam seu cliente. Não importa o percurso, o que importam são os resultados. O fim a perseguir é a vitória nas eleições, não importa a que preço. Todos os ensinamentos e recomendações de Maquiavel para que um príncipe mantenha seu poder são reeditados pelos marqueteiros políticos de hoje. Para este *aggiornamento* de Maquiavel, vale tudo.

Eis que as pesquisas sugeriam que o povo brasileiro estava contente com a economia brasileira, muitos melhoraram de renda, houve crescimento do emprego formal, em suma, o país estava bem. A gestão de governo feita pelo PT fez o país superar a crise do capitalismo mundial de 2008, de modo que a tarefa dos marqueteiros seria buscar um ponto fraco, uma vulnerabilidade, um calcanhar de Aquiles na candidatura Dilma Roussef. A tentativa anterior, levada a cabo no primeiro semestre, não produziu o efeito desejado: a revista *Época* estampou numa das suas capas uma foto de Dilma arquivada nos arquivos do DOI/CODI, no que foi sucedida por jornais paulistas, que também fizeram uso da foto. O objetivo dos editores da revista e dos jornais foi associar a imagem de terrorista à candidata. A foto exumada era daquelas que só faltava afixar acima da imagem uma mensagem do tipo “procura-se” em letras garrafais, seguida de algo como “perigosa terrorista”. Contudo o eleitorado percebeu na história da candidata o registro de coragem, de alguém que se sacrificou, foi presa e torturada, para melhorar o país, enfim, de alguém comprometida com o Brasil, e que agora tinha a oportunidade de como presidente efetivamente contribuir para o progresso da nação. Ou seja, a artimanha não cumpriu com o objetivo de destruir a imagem da candidata.

Debruçados em inúmeras pesquisas, os marqueteiros finalmente identificaram uma vulnerabilidade na candidatura petista. Em anos anteriores a 2010 tentou-se votar, no Congresso, uma legislação que conferisse às mulheres o direito de escolha sobre a interrupção voluntária de uma gravidez. Mas eis que o *lobby* das igrejas de todas as denominações bombardeou a proposta, associando à proposta a um crime comum. Construiu-se a imagem de quem votasse em qualquer proposta favorável ao aborto seria, incontinenti, considerado um assassino. Estava ali o ardil para destruir a candidatura petista, uma vez que a maioria dos militantes daquele partido aprovava o Estado de direito, laico, no qual as leis decididas consensualmente, como num contrato social rousseauiano.

Com efeito, a separação do Estado com relação à Igreja ocorrido no Ocidente havia cerca de três séculos era percebida, no âmbito dos partidos de centro e centro-esquerda, como um fato consumado, algo que não seria preciso dedicar muita atenção. A visão de

mundo destes políticos apontava para uma percepção da Ética como um conjunto de normas socialmente construídas que orientam a vida social, sendo que da Ética derivam a Moral e a Religião, que seriam formas de cobrança de conformidade às regras consuetudinárias, advindas da tradição, dos costumes, e não das leis, estas sim produto da Razão. Um povo pode demonstrar mais ou menos religiosidade, conforme o momento histórico. Situações de comoção resultantes de desastres naturais favorecem ao desenvolvimento de atitudes religiosas.

Portanto, a Ética compreende todas as normas socialmente aceitas, enquanto a Moral corresponde à aplicação destas normas num determinado momento histórico. A cobrança exagerada, histriônica, de preceitos morais induz a intolerâncias, em nome das quais guerras foram travadas. As guerras religiosas européias do século XVII, a Inquisição, as disputas em torno da correta interpretação do Evangelho ocorrido no século V que separou Roma de Bizâncio, enfim, quando um suposto problema Moral é alçado à condição central numa disputa de interpretação, a Ética e sua vertente mais próxima da cultura cotidiana, a Moral, cedem espaço ao moralismo. O moralismo é uma deterioração, um estiolamento da Ética, pois há uma distorção de valores com fins de dominação, de exercício de poder através da pura intolerância. Não há meio termo no moralismo: ou se é alguma coisa, ou não. Erigem-se barreiras comunicativas com o intuito de estabelecer verdades absolutas, que não admitem discussões, debates, outros pontos de vista. O moralismo semeia ódio às posições contrárias, não permite que a Razão predomine, corresponde à abertura de uma caixa de Pandora da qual são liberadas paixões as mais radicais, daquelas que justificam a morte de infiéis.

Pois bem, assim fizeram os marqueteiros da campanha do PSDB/DEM em 2010. Não hesitaram em abrir a caixa de Pandora enfeixada na polêmica em torno do problema do aborto. O objetivo não era discutir com civilidade questões de gênero, de quem tem o direito de decidir sobre o corpo feminino, mas sim o de liberar na sociedade doses elevadas de moralismo e assim construir atitudes de ódio à candidatura de Dilma Rousseff. Esta, conforme declaração pública da esposa do candidato Serra, seria arrolada como potencial assassina de criancinhas.

É curioso como moralismo e religião são usados na cena política para prejudicar candidatos comprometidos com propostas progressistas, não subordinadas a quaisquer denominações religiosas. Em 1999 o ex-governador Waldir Pires, entrevistado pelo autor por ocasião da produção de tese para seu doutorado, relatou um episódio similar a este de 2010: nas eleições de 1962 para o governo da Bahia concorria o próprio Waldir Pires, como ex-deputado, apoiado por partidos de centro e centro-esquerda e Lomanto Junior, ex-prefeito de Jequié, apoiado pela UDN e outros partidos conservadores. Eis que então, ameaçados pela candidatura de Waldir, os conservadores trataram de pedir ajuda à Igreja Católica. O então Cardeal Primaz do Brasil, o Cardeal da Silva, mandou publicar em todas as igrejas da Bahia um edito, assinado por ele, pedindo aos católicos baianos que não votassem em Waldir Pires, pois este era, segundo o Cardeal da Silva, um perigoso comunista que iria pôr em risco a propriedade privada de todas as famílias baianas. Lomanto Junior venceu as eleições naquele ano de 1962. Em 2010 o mesmo ardid não surtiu efeito talvez porque, afinal, o povo brasileiro esteja mais informado e escolarizado. Há como vacinar uma sociedade contra a mazela do moralismo: aumentado-lhe a informação, a educação e estimulando-lhe a participação política.

### 3. Em Defesa da Democracia

A Democracia é comparada com frequência a uma planta tenra, que inspira constantes cuidados. A ação ensandecida de marqueteiros desesperados com baixos índices de intenção de votos nos seus candidatos pode lhe causar danos. A virulência da campanha do PSDB/DEM, a quantidade de mensagens eivada de ódio e intolerância que foi posta para circular na Internet e nas mídias sociais, foi a marca registrada da campanha presidencial de 2010. Temas como modelo de Estado, estratégias de desenvolvimento econômico, inclusão social de maiores contingentes da população, obtiveram tratamento superficial. Instados pelo moralismo da campanha da oposição, os candidatos enredados na teia religiosa deixaram de discutir qual o Brasil que queríamos.

Para evitar que este fenômeno se repita com tanta intensidade, é preciso que iniciativas que estimulem a participação popular na Política sejam postas em prática, e assim fortalecer laços, ampliar relações de capital social (MATOS, 2009). Não custa repetir que o preço da Democracia é a eterna vigilância. Ou seja, se queremos que a Democracia viceje necessário se faz que a população tenha mais familiaridade com a gestão pública, com as instituições democráticas e saiba acompanhar relatórios contábeis que lhes permitam acompanhar o uso dos recursos públicos. Se amplos segmentos da sociedade conhecem os procedimentos inerentes a uma democracia, têm familiaridade com o sistema de pesos e contrapesos entre as instituições como uma maneira de desconcentração de poderes, a própria Democracia fica mais sólida. Na medida em que mecanismos de inclusão são postos em ação, mesmo que meramente pedagógicos como o orçamento participativo, tende a acontecer um maior envolvimento popular com a política em si. Outro possível mecanismo de estímulo à participação popular no acompanhamento da gestão pública seria a divulgação permanente de indicadores que permitam a comparação de gestores públicos, de cidades e estados.

Quando ocorre distanciamento, quando a população é apenas convidada a endossar candidaturas, acontecem fenômenos de despolitização, caracterizados por campanhas políticas que ignoram exposição de programas de governo, e, ao invés, acentuam diferenças baseadas em personalismos, moralismo e outras manifestações espetaculares de pequena relação com a política em si mesma.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo; Dos Websites aos medias sociais; Texto apresentado na Faculdade de Comunicação da UFBA, em 2010; Disponível em [camiloaggio@gmail.com](mailto:camiloaggio@gmail.com)
- ALMEIDA, Jorge; Marketing Político, hegemonia e contra-hegemonia; Editora Perseu Abramo, Xamã, São Paulo, 2002
- BOBBIO, N, BOVERO, M; Sociedade e Estado na Filosofia Política Moderna. Editora Brasiliense, São Paulo, 1991

GIDDENS, A; As Conseqüências da Modernidade. São Paulo, Editora UNESP, 1991

HABERMAS, Jürgen; Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research; in *Communication Theory* # 16, ISSN 1050-3293, pgs 411-426, International Communication Association, 2006

HUNT, E, e SHERMAN, H; História do Pensamento Econômico; Vozes, Petrópolis, 2001

LEMOS, André e LEVY, Pierre; O Futuro da Internet; Editora Paulus, São Paulo, 2010.

LIMA, Venício, org; A Mídia nas Eleições de 2006; Introdução; Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; L'empire de l'éphémère. La mode ET son destin dans les sociétés modernes; Éditions Gallimard, Paris, 1987

MATOS, Heloiza; Capital Social e Comunicação; Summus Editorial, São Paulo, 2009.

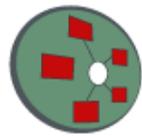
MIGUEL, Luis Felipe; O Possível Além do Necessário; Transformando a Ação Política no Brasil, in *A Mídia nas Eleições de 2006*, Organizado por LIMA, Venício; Editora Perseu Abramo, São Paulo, 2007.

RICHERS, Raimar; Marketing; Editora Negócios, São Paulo, 2000

RUBIM, Albino; Comunicação e Política; Hacker, São Paulo, 2000

\_\_\_\_\_; Comunicação e Política; conceitos e abordagens; Editora UNESP, São Paulo, 2004

SMYTHE, Dallas; Communications: Blindspot of Western Marxism. In *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol 1, nº 3, p 1-27; 1977



**COMPOLÍTICA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE PESQUISADORES EM  
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011