

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**  
**Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica**

**Tatiana Gianordoli Teixeira**

**PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA POLÍTICA:**  
**Os comportamentos comunicacionais no cenário das campanhas**  
**eleitorais veiculadas no sistema televisivo**  
*- reconciliação com a natureza -*

**Doutorado**

**São Paulo**

**2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

**Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica**

**Tatiana Gianordoli Teixeira**

**PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA POLÍTICA:**

**Os comportamentos comunicacionais no cenário das campanhas  
eleitorais veiculadas no sistema televisivo**

**- reconciliação com a natureza -**

**Doutorado em Comunicação e Semiótica**

**Tese apresentada á Banca Examinadora do  
como exigência parcial para obtenção do título  
de Doutor em Comunicação e Semiótica, pela  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,  
Programa de Estudos Pós-Graduados em  
Comunicação e Semiótica, sob orientação do  
Prof. Dr. Jorge de Albuquerque Vieira.**

**São Paulo**

**2008**

T266p	<p>TEIXEIRA, Tatiana Gianordoli.</p> <p>Processos de comunicação na mídia política: os comportamentos comunicacionais no cenário das campanhas eleitorais veiculadas no sistema televisivo – reconciliação com a natureza {manuscrito] / Tatiana Gianordoli Teixeira. – 2008.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Jorge de Albuquerque Vieira.</p> <p>Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.</p> <p>1. Comunicação e política – Teses. 2. Campanha eleitoral – Teses. 3. Etologia – Teses. 4. Televisão – Teses. 5. Mídia – Teses. I. Vieira, Jorge de Albuquerque. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. III. Título.</p>
-------	---

*Por Marly e Victorino, meus pais,*

*Para Márcio, meu filho.*

## AGRADECIMENTOS

**Leandro Amorim**, pelas incansáveis noites em claro, após suas exaustivas jornadas de trabalho, discutindo, refletindo, questionando, debatendo acerca da natureza do líder, como expressão dentro de um grupo humano (cidadãos eleitores). Suas colocações foram muito importantes. Querido, muito obrigada!

**Cida Bueno**, força inestimável. Os melhores *pullões de orelha* já recebidos foram por ela dirigidos a mim, num misto de sinceridade, amizade e enorme consideração. Suas “cobranças” me trouxeram até aqui. Obrigada.

**Jorge Albuquerque**, pelo acolhimento e notável esforço em corrigir meus deslizes intelectuais. Por ter acreditado na minha capacidade de levar adiante esta pesquisa, quando eu mesma pensava não ser mais possível. Uma honra inenarrável tê-lo tido como, mais que orientador, uma pessoa GENTE, com todas as letras em caixa alta. Obrigada!

**Bianca**, irmã: força, empurrão, incentivo e **Deborah**, nora: torcida permanente. Fizeram-me muito bem!

Tias, **Arlette**, **Nenen** (*in memoriam*), **Dininha**, **Noemia**, **Paulina** (*in memoriam*) e **Regina** (Dindinha): Exemplos de amizade e carinho \_ *alimentos* essenciais para que pudesse me manter firme no árduo caminho a ser percorrido. Paulina, foram tantas as traduções! Francês, italiano... Muito obrigada. Guardo toda , com seus *riscos e rabiscos*, em caneta vermelha, peculiaridade sua. Á todas, o meu carinho.

**Rita**, grande companheira. Sempre a me dizer :”*não importa o que está acontecendo, agora é só a tese! Depois você pensa o que vai fazer com os problemas.*” Não sabe como valeu! Obrigada.

Meus pais, **Victorino e Marly** e meu filho, **Márcio**. Não encontro palavras para expressar minha gratidão á vocês, meu muito obrigada. Foram incansáveis em motivar-me.

Diante de toda dor que vivemos, em decorrência de grave acidente sofrido por meu pai, foi ele, a me dar motivos para persistir e entender que “tudo vale a pena quando a alma não é pequena.” Sem contar as tantas vezes que abriu mão dos meus cuidados, para me mandar estudar!

Minha mãe, presença incansável em todos os momentos da minha vida \_ pessoais e profissionais. Por ter me passado seu sonho de ver-me doutora, vindo a mim, em muitos momentos, mais do que a si mesma, enfim, sendo mãe, por inteiro; obrigada!

Meu filho, ah! Esse então, apoio inestimável! Presente do Pai a me iluminar com seu carinho de filho, sua fidelidade de amigo, sua maturidade de pessoa e parceria como doutorando, que já é. Sempre me preenchendo com o seu amor. Nem sei como agradecer! Seus comentários sobre vários pontos da tese foram valorosos.

Meu inesquecível “tio”, **Renato Pacheco (♥)**, por ter deixado *tatuado* em mim, além da saúde, as ricas e longas conversas sobre passado, presente e futuro \_ pessoal e acadêmico, e o valor da busca pelo conhecimento. De onde está agora, receba, por favor, o meu eterno obrigada.

**Simone e Douglas:** “Filhos do coração”, presentes na “alegria e na tristeza.” Apoiando-me e incentivando-me a nunca desistir. Vocês são muito queridos.

Agradeço de corpo e alma a **Jesus**, a quem descobri *vivo*, há exatos 04 anos, e, desde então, busco-o para guiar meus caminhos que, como imperfeita que sou, serei apenas uma pequena aprendiz de todo seu legado.

Por fim, ao **porteiro do p-----**, pela ironia da sua história de vida, fez-me voltar a crer, que as crises estão cheias de oportunidades. Quem me acompanhou no doutorado, sabe porque agradeço a esse “desconhecido”.

*“Eu quase que nada sei. Mas desconfio de muita coisa”*

Guimarães Rosa

## RESUMO

Esta tese está dedicada à investigar a origem de comportamentos eleitorais, um dos quais tem caráter racional, lógico e ideológico e outro, manifesto principalmente na comunicação televisiva, voltado para a sedução do eleitor e não ao seu convencimento honesto. Para explicar como tais comportamentos, que, por vezes, parecem fugir ao que denominamos de racionalidade humana, esta pesquisa defende que as eleições, antes de serem um espaço da disputa pelas idéias, são um espaço dos atores, funcionando, ainda, com base em uma série de táticas de manipulação, objetivando o poder e a dominação. Temos assim, como problema, a pergunta: qual a origem da natureza dos discursos utilizados nas campanhas políticas e da eficácia comunicacional dos mesmos? Como Hipótese, propomos: as estratégias adotadas pelos políticos, por ocasião do período eleitoral, e os aspectos acerca das campanhas eleitorais veiculadas na televisão, podem ser compreendidas em seus fundamentos a partir das informações existentes sobre o comportamento animal, estudadas na *Etologia* - biologia do comportamento e a Biosemiótica, de forma a compreendermos as características específicas do momento eleitoral e sua relação com a história da nossa evolução. Frisamos que a hipótese proposta não tem caráter reducionista (no sentido de propor explicações somente biológicas) mas sim tenta captar a complexidade evolutiva contida na transição do biológico ao psicossocial. O discurso político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral oferece um campo amplo de investigação em função de sua linguagem obedecer a um elaborado trabalho de marketing, ou seja, de convencimento. As pontes buscadas entre os autores estudados e nosso contexto singular, pretenderam equacionar a conexão entre campanha eleitoral e natureza animal. Dentro do Programa de Comunicação e Semiótica, este estudo, que reúne as áreas social e biológica, se apóia na teoria evolutiva darwinista e nas ciências da comunicação, para, se inserir na linha de pesquisa Cultura e Ambientes Midiáticos. Esta tese adotou metodologia teórico prática para testar sua hipótese, revelando que a compreensão dos processos comunicacionais, em particular, das campanhas políticas, é sempre apoiada na herança etológica típica de primata superior. Isto porque, a componente mais primitiva do ser humano, de origem etológica, enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos, em lugar do comportamento neocortial atribuído à espécie.

Em suas discussões, encontrou os processos de comunicação na mídia política e os comportamentos comunicacionais explícitos, na figura dos candidatos, assim como aqueles implícitos, pertencentes à atuação dos agentes de marketing político.

**Palavras-chave:** comunicação e política; campanha eleitoral; etologia; televisão; mídia.

## ABSTRACT

This thesis is dedicated to investigate the source of electoral behavior, one being rational, logical and ideological and the other manifested mainly in the television, toward the seduction of the voter rather than his honest belief. To explain how such behavior, which sometimes seem to escape of what we call rationality, this research argues that elections are rather than be an area of dispute by ideas is a space of actors, working on the basis of a series manipulation tactics aiming the power and domination. We, therefore, have as problem the question: What is the origin of the nature of the speeches used in political campaigns and the communicational efficacy of them? As hypothesis, we propose: the strategies adopted by politicians during the election period, and aspects about the election campaigns carried on television, can be understood in its fundamentals from existing information about animal behavior, studied in Ethology - the biology of behavior and the Biosemiotic, in order to understand the specific features of the electoral moment and its relation to our evolution history. We point out that the proposed hypothesis is not reductionist (in the sense to propose only biological explanations) but tries to capture the evolutionary complexity contained in the transition from the biological to the psychosocial. The political discourse in the Free Advertising Electoral Period offers a broad field of investigation due to its language to an elaborate work of marketing or conviction. The bridges between the searched authors and our natural context wanted to consider the connection between electoral campaign and animal nature. Within the Program in Communication and Semiotics, this study, combining the social and biological areas, is based on Darwinian evolutionary theory and science of communication, in order to be inserted in the research line of Culture and Media Environment. This thesis took theoretical and practical methodology to test its hypothesis, revealing that the understanding of communication processes of political campaigns, is based on inheritance ethological typical of higher primates. This is because the most primitive component of human beings, the ethological origin, considers the views and strategies of domination in ethological niche occupied by politicians, related to the limbic complex, common to all mammals, rather than the neocortical behavior assigned exclusively to the human species. In the discussions, found the communication processes in political media and the explicit communication

behavior, in the figure of candidates as well as the implicit ones, belonging to the agents of political marketing.

**Key words:** communication and policy; electoral campaign; ethology; television; media.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Intenção de voto para Presidência, 1º turno 1989</b>	<b>140</b>
<b>Intenção de voto para Presidência, 2º turno 1989</b>	<b>142</b>
<b>Intenção de voto para Presidência, 1º turno 1994</b>	<b>143</b>
<b>Intenção de voto para Presidência, 1º turno 1998</b>	<b>145</b>

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>1. METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>21</b>
1.1 Características do estudo	21
1.2 Elementos da pesquisa	21
1.3 Levantamento dos dados	22
1.4 Análise de dados	22
1.5 Resultados, importância e justificativa do estudo	22
<b>2 COMUNICAÇÃO E ATIVIDADE POLÍTICA NO PROCESSO ELEITORAL</b>	<b>24</b>
2.2 Configuração da mídia eletrônica na sociedade brasileira	24
2.2.1 Sob o efeito da “imagem em movimento”	24
2.2.2 Na praça pública eletrônica	30
2.3 O espetáculo nas campanhas eleitorais: política como (e) representação	38
2.4 Marketing no processo eleitoral: ferramenta e/ou arma	45
2.4.1 Estruturas do mercado eleitoral	51
2.4.2 O projeto de campanha	52
2.4.3 A pesquisa	53
2.5 O horário gratuito de propaganda eleitoral: herança autoritária	61
2.6 O voto e o imaginário popular: marca da sociedade brasileira	65
2.7 A eficácia da crença na produção do vínculo	73
<b>3 QUEM (E COMO) SOMOS: A HERANÇA BIOLÓGICA COMO CAUSA DETERMINANTE</b>	<b>82</b>
3.1 Conceitos de evolução humana	83
3.2 A explosão humana	88
3.3 O desenvolvimento das sociedades	92
3.4 O pensamento filosófico	99
3.5 Origem dos sentimentos morais: instintos básicos	103
3.6 Os sistemas políticos	113

3.7	Mecanismos de dominação: os líderes como conectividade dos sistemas psicossociais	119
3.8	Da liderança	122
<b>4</b>	<b>A NATUREZA DO LÍDER</b>	<b>124</b>
4.1	No poder: o desejo do controle	124
4.2	Collor, FHC e Lula como laboratório	137
<b>5</b>	<b>CONEXÃO ENTRE CAMPANHA ELEITORAL E NATUREZA: “AJUSTE DE CONTAS”</b>	<b>149</b>
<b>6</b>	<b>A GUIA DE CONCLUSÃO</b>	<b>156</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>160</b>
	<b>ANEXO: Historia política dos ex-presidentes Collor, FHC e do presidente Lula</b>	<b>170</b>

## INTRODUÇÃO

Quando estava para terminar o curso de pós-graduação/especialização, em 1994, fui chamada a integrar a equipe responsável pela produção dos programas de televisão, do candidato ao Governo do Estado do Espírito Santo (ES) Vitor Buaiz, para o horário eleitoral gratuito.

Por outras vezes, em campanhas eleitorais anteriores, havia atuado na mesma função. Esse tema - a campanha eleitoral na televisão - vinha me seduzindo pouco a pouco. Na ocasião, não percebi porque me rendia a esse trabalho.

Coloquei-me, então, a concentrar atenção em um estudo de caso - a “campanha do Governo do Estado do ES”. Minha monografia final do curso de especialização foi resultado da pesquisa realizada durante o referido período eleitoral, baseado em metodologia de entrevista direta com os “atores” da cena explícita capixaba e na “observação participante”.<sup>1</sup> A pesquisa alcançou seu objetivo, qual seja, verificar a importância da televisão e do horário eleitoral gratuito como formadores de opinião.

Essa predominância do discurso televisivo teve no trabalho desenvolvido posteriormente, para o Mestrado, um papel importante e a eleição para o Governo do ES foi um laboratório privilegiado para a análise da questão. O foco de minhas atenções voltou-se, a época, para o discurso político dos candidatos em suas aparições na TV durante a campanha, no horário gratuito de propaganda eleitoral - HGPE no sentido de verificar a importância do marketing no novo espaço político brasileiro.

Examinar como se caracterizou o percurso discursivo estabelecido durante o processo eleitoral foi objetivo geral daquele trabalho de pesquisa. Tentei analisar os momentos da *performance* dos candidatos, destacando o “discurso de campanha” como proposta de contrato a ser firmada entre o candidato e o eleitor.

---

<sup>1</sup> (Eu atuava como o elo entre o programa nacional do partido e o programa de TV do horário gratuito de propaganda eleitoral, “traduzindo” as propostas do programa do partido em linguagem televisiva).

O principal objetivo deste estudo - Mestrado, foi definido: examinar como se caracteriza o percurso estabelecido durante o processo eleitoral e o discurso de campanha como proposta de contrato a ser firmado entre o sujeito-candidato e o sujeito-eleitor e verificar a importância do marketing no novo espaço político brasileiro.

Nesse contexto, a televisão desempenha um papel central no que se refere à disputa, à conquista e à manutenção do poder pelos agentes políticos.

Com o fim do regime militar, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE ganha maior atenção, revelando ser um espaço aberto para a discussão política como evento obrigatório das campanhas eleitorais. A ampliação dos espaços democráticos permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política.

Não se podem ignorar as inúmeras pesquisas em torno da interação eleição e mídia devido à crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na vida política. “O tema da relação entre eleições e mídia aparece hoje, sem dúvida, como um dos mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade” (RUBIM, 2000:90).

Diante do sucesso de muitas campanhas de marketing político-eleitoral, entre elas, a mais famosa: a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, muitos autores estudaram o marketing político abordando, em detalhe, suas diversas facetas e particularidades, *“especialmente cientistas sociais e políticos, além de psicólogos, que buscavam compreender a presença cada vez mais impactante da comunicação midiaticizada na sociedade norte-americana”* (RUBIM, 2000:8).

Pesquisadores, ao analisarem a repercussão da atividade política na mídia, colocam a televisão como um dos fatores mais marcantes das campanhas eleitorais, assumindo uma dimensão significativa na formação das atitudes e valores do eleitorado, acompanhada de um novo componente de atuação: o marketing político-eleitoral.

A relação comunicação e política têm suscitado relevantes estudos críticos sobre a influência da televisão. Contudo, dada à amplitude do assunto, faz-se necessária certa simplificação. Vamos tentar fazê-la passando por cima dos estudos sobre os efeitos históricos da tecnologia bem como dos estudos da recepção desse meio, por não serem objetos da nossa pesquisa.

Nosso centro teórico consiste em analisar as estratégias adotadas pelos políticos, por ocasião do período eleitoral, e os aspectos acerca das campanhas eleitorais veiculadas na televisão, buscando compreendê-los a partir das informações existentes sobre o comportamento animal, estudadas na *etologia*<sup>2</sup> e se baseiam na espécie mais próxima de nós, a dos macacos e símios, de forma a compreendermos as características específicas do momento eleitoral e sua relação com a história da nossa evolução.

Nosso estudo reúne as áreas social e biológica para compreender a presença da componente mais primitiva do ser humano, de origem etológica, a enaltecer as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos, a exemplo do HGPE, em lugar do comportamento neocortial atribuído à espécie humana.

O tema escolhido para a pesquisa suscitou muitas reflexões. Dentre as interrogações que estão movendo esta pesquisa, pontuo como questão principal refletir sobre a origem de comportamentos eleitorais, um dos quais tem caráter racional, lógico e ideológico e outro, manifesto principalmente na comunicação televisiva, voltado para a sedução do eleitor e não ao seu convencimento honesto.

Para explicar como comportamentos comunicacionais no cenário das campanhas eleitorais, que, por vezes, parecem fugir ao que denominamos de racionalidade humana, nos apoiamos na seguinte hipótese, visando orientar esta pesquisa:

*“a compreensão dos processos comunicacionais, de maneira geral, e em particular, das campanhas políticas, é sempre apoiada na herança etológica típica de primata superior. Isto porque, a componente mais primitiva do ser humano, de origem etológica, enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos, em lugar do comportamento neocortial atribuído à espécie”.*

---

<sup>2</sup> É a área do estudo do comportamento, que pode ser definida, de forma resumida, como a biologia do comportamento e tem como seu “santo padroeiro” Charles Darwin.

Por que a etologia?

*“O etólogo interessa-se mais pelos comportamentos globais que caracterizam o animal. Trata-se de um trabalho de campo, de observar o animal na sua vida espontânea e de se deixar impregnar pela vida natural até que apreça uma forma, um comportamento, que ponha o Homem em questão”.*

*“(…) Os animais permitiram-nos apreender melhor a animalidade que permanece em nós e sublinhar, assim, a importância da dimensão humana. Ao observar os animais, compreendi até que ponto a linguagem, o simbolismo e o social nos permitiam funcionar em conjunto. A técnica é uma das armas mais poderosas da evolução humana, mas quando esta técnica se hipertrofia a ponto de ocupar o lugar de relações humanas fundamentais e naturais, torna-se urgente tomar consciência desta componente de animalidade que continua entre nós. Será preciso descrever esta animalidade e aceitá-la melhor, a fim de respeitar os nossos equilíbrios ecossistêmicos”.*

*“(…) A etologia pode estudar esse problema. Não pretende ser um dogma nem uma filosofia nem uma doutrina psicológica suplementar. É simplesmente uma atitude mental perante a coisa psíquica, uma maneira comparativa de perceber”.*

*“Já não se trata de encarar a psicologia do homem isolado, como no século XIX, mas de procurar compreender as interações do homem no seu meio e na sua história. Ao estudar o homem em relação, funcionando dentro de um conjunto, a etologia participa no movimento ecológico” (CYRULNIK [200-]:28 – 29).*

Para entendermos o comportamento humano no plano teórico, prático e político, não houve, a nosso ver, como não recorrer ao campo do estudo do comportamento animal e suas incontestáveis verdades.

*“Quando Charles Darwin descobriu a seleção natural \_ o princípio explicativo que estaria destinado a mudar nossa concepção do homem e do mundo mais do que qualquer outro antes dele \_ decididamente não superestimou a quantidade de fenômenos que poderiam ser explicados por seu intermédio.” (LORENZ citado por DARWIN, 2000: 8).*

A publicação “A Origem das Espécies”, de Charles Robert Darwin, editada pela primeira vez em 1859 constitui um acontecimento importante no campo científico e histórico. O olhar plural representativo deste autor sobre a sobrevivência do mais apto traz ampla contribuição para o estudo que tem o universo eleitoral como objeto. Entendemos ser essa perspectiva de grande importância para a compreensão da relação comunicação e eleição.

Desde esta publicação, pode-se reconhecer que o mundo não foi mais o mesmo. A obra de Charles Darwin acabou por nos impor um olhar no interior da Natureza como o caminho possível para responder ao enigma da nossa existência e porque somos como somos. O comportamento social, tanto do homem-candidato como do homem-eleitor revelam marcas de um passado biológico, visíveis nas atitudes de ambos.

Faz-se importante, pois, ressaltar que não é objeto desta tese demonstrar o que escreveremos acerca dos conceitos de evolução, mas consiste em admiti-los como princípio do nosso estudo.

A perspectiva que proponho estar assumindo passa por cima da questão da tecnologia, para concentrar-se nos aspectos da campanha eleitoral que encontram correspondência em outras espécies primatas, tais como:

- Como reage o homem em relação a esse aspecto da sua vida?
- Quais as diferenças e semelhanças entre essas reações e a dos macacos?
- Quais características estão relacionadas com a história da sua evolução?

Antes, porém, de analisarmos a conexão entre campanha eleitoral e natureza animal, faremos uma sucinta incursão em torno da *configuração da mídia eletrônica* na sociedade brasileira, em especial sobre o fenômeno mídia como peça-chave do jogo público. Isto porque, longe das questões políticas assistimos, com frequência, a influência da televisão na formação de hábitos, no questionamento de valores sociais, institucionais e culturais.

Falar do comportamento eleitoral equivale a olhar tudo o que cerca o indivíduo e o contextualiza. Estamos diante de um tema de infinitas proporções que revela o universo cultural e social do indivíduo e da sociedade.

Nesse contexto, as estratégias apresentadas à sociedade durante as campanhas eleitorais são objeto de estudo desta tese, buscando compreender o marketing político como mecanismo de comunicação, bem como a “natureza” do universo eleitoral por meio da história biológica da nossa evolução.

O capítulo um apresenta os passos metodológicos do trabalho. Para, em seguida, o capítulo dois, tratar das questões relacionadas à comunicação e a atividade política tendo, como foco, a atividade política, em particular, o horário gratuito de propaganda eleitoral, na *media* televisiva.

A terceira parte do nosso trabalho está voltada para a pesquisa bibliográfica sobre a origem do homem, sua forma de pensar, o desenvolvimento das sociedades, formas de governo e os mecanismos de dominação, buscando compreender, tomando por base as teorias evolucionistas, o cenário marcado pelos instintos animais herdados no decorrer do processo evolutivo do homem.

As eleições presidenciais brasileiras, após a redemocratização, foram objeto da análise apresentada no quarto capítulo, à luz das teorias apresentadas no corpo deste estudo.

Uma vez observadas as interações política, mídia e poder, foi possível, na quinta parte, rever a nossa origem e, por seu intermédio, prosseguir no pensar acerca da conexão entre campanha eleitoral e natureza animal.

Por fim, o objetivo do presente trabalho é verificar quais são os fatores inatos, que herdamos dos nossos antepassados durante o longo processo da evolução da espécie humana, diferenciando-os dos fatores culturais, considerando como objeto, tanto o candidato (líder) quanto o eleitor (liderado).

# 1. METODOLOGIA DA PESQUISA

## 1.1 Características do estudo

O presente estudo teve por objetivo promover uma investigação com característica empírica, descritiva, de cunho qualitativo. As questões de pesquisa formuladas nos levaram a adotar um delineamento que combinou pesquisa bibliográfica com nossa *observação* enquanto profissional da área de comunicação e marketing.

A análise bibliográfica promovida, teve como fonte a bibliografia pertinente - jornais, livros, textos publicados em periódicos, e objetivou a formulação de conceitos sobre o problema estudado (nível formal).

A pesquisa de caráter prático - *observação*, foi utilizada com o objetivo de se obter informações sobre a questão de forma mais direta, por meio de nosso próprio esforço de entendimento, junto a elementos envolvidos com a problemática estudada (nível informal) e compôs o marco teórico (nível informal).

## 1.2 Elementos da pesquisa

O presente estudo constituiu-se dos seguintes elementos:

- Bibliografia - vasto universo de livros e jornais sobre o tema proposto para estudo;
- Os políticos analisados<sup>3</sup>: Fernando Collor, Fernando Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva.

---

<sup>3</sup> Esses sujeitos pesquisados foram relacionados pelo método reputacional através de amostra intencional.

### **1.3 Levantamento dos dados**

A coleta de dados se propôs levar a efeito a bibliográfica consultada como suporte teórico da questão, com a finalidade de auxiliar o elucidamento da questão em nível formal.

A pesquisa acerca da trajetória política dos candidatos analisados, com a inclusão da observação dos debates promovidos entre os mesmos, por ocasião das disputas eleitorais à presidência da República, objetivou resgatar os climas de campanha então vigentes.

### **1.4 Análise de dados**

Os dados advindos da bibliografia foram considerados integralmente e analisados quanto ao conteúdo. Os resultados do levantamento da trajetória dos políticos sujeitos deste trabalho foram somados ao referido conteúdo.

### **1.5 Resultados, importância e justificativa do estudo**

Os dados admitidos por nossa pesquisa forneceram uma base possível de discussão da relação entre política e comunicação, sempre reaberta nos períodos eleitorais.

O levantamento dos temas priorizados pelos autores aqui investigados, indica a tendência contemporânea de busca pela compreensão, em profundidade, da comunicação midiaticizada numa sociedade pautada pelas relações de poder, no contexto de todas suas relações sociais.

Nossa proposta de compreender a natureza do universo eleitoral por meio da história biológica da nossa evolução trouxe à tona, no nosso entender, um campo fértil de indagações e cenários para ampla investigação.

O resultado deste trabalho, inicialmente simples, sobretudo por se tratar de uma primeira pesquisa nossa com esse enfoque, será certamente aprofundado em função da

análise resultante do mesmo, que nos indicou e suscitou o interesse por percorrer novos “atalhos” no caminho da compreensão dos atuais poderes da política e da comunicação, admitindo considerar possível o diálogo entre a comunicação e a etologia como um discurso interpretável.

Com esta pesquisa, buscamos contemplar aspectos ainda não investigados no tocante a temática política e comunicação quais sejam \_ compreender as estratégias adotadas por ocasião do período eleitoral a partir das informações sobre o comportamento animal, e, mais, somar uma reflexão representativa acerca da complexa relação mídia e política, essencial para a compreensão da instituição eleição como exercício de poder presente em nossa midiaticizada sociedade.

## **2 COMUNICAÇÃO E ATIVIDADE POLÍTICA NO PROCESSO ELEITORAL**

- Configuração da mídia eletrônica na sociedade brasileira:

*Sob o efeito da imagem em movimento*

*Na praça pública eletrônica*

- O espetáculo nas campanhas eleitorais: política como (e) representação
- Marketing no processo eleitoral: ferramenta e/ou arma:

*Estruturas do mercado eleitoral*

*O projeto de campanha*

*A pesquisa*

*Princípios Estratégicos*

- O horário gratuito de propaganda eleitoral: herança autoritária
- O voto e o imaginário popular: marca da sociedade brasileira
- A eficácia da crença na produção do vínculo

### **2.2 Configuração da mídia eletrônica na sociedade brasileira**

#### **2.2.1 Sob o efeito da “imagem em movimento”**

A sociedade brasileira reuniu, de uma forma muito especial, uma televisão boa tecnicamente e uma população pouco informada e pouco afeita à vida democrática. A conjunção de uma população de baixa renda e escolaridade, baixo nível de informação, baixa consciência política e uma televisão extremamente sofisticada em tecnologia gerou uma mídia eletrônica socialmente mais poderosa em índice de audiência \_ a televisão brasileira.

BETTO (2008:10), acredita que:

*“em si, a TV é poderoso instrumento de formação e informação. Mas pode facilmente ser convertido em mecanismo de deformação e desinformação, sobretudo se atrelada à máquina publicitária que rege o mercado. Assim, a própria TV torna-se um produto a ser consumido e, portanto, centrado no aumento dos índices de audiência.”*

As informações transmitidas por seu meio ganham maior impacto porque relatam o curioso, em outro momento o dramático e, por vez, o simplesmente noticioso ganha um colorido especial e altamente catalisador.

A presença da televisão no centro da vida cotidiana é um fato social incontestável. Dessa forma, a televisão não pode ser reduzida a conclusões simplesmente destrutivas, devendo ser considerada não apenas por seus defeitos e perigos, dentro de uma perspectiva radical, mas, também, por sua natureza enquanto modelo de vida social.

Tal aspecto não é, diretamente, o objeto do presente trabalho, embora as questões subjacentes a este poder de convencimento tenham estreitas relações com o objeto da presente pesquisa.

Um bom exemplo para avaliarmos a influência da televisão na sociedade consiste em admitirmos que quando ela surgiu *“todas as outras mídias sofreram o impacto e precisaram se reajustar a uma nova realidade (...) a capacidade de tele-ver (...) predominantemente, o ver sobre o falar e o ouvir”* (GONTIJO, 2004:399- 400).

Quando surgiu, levantou discussões acerca do seu próprio papel e das possíveis mudanças daqueles que a possuíam. BRIGGS e BURKE (2004:219), ainda hoje, ao falarem da importância da tecnologia na história da imprensa, destacam uma questão expressa pelo crítico de televisão do *Evening Standard* e editor do associado de *Television* Kenneth Baily em 1949: *“milhares de pessoas e depois milhões se tornarão súditas, em certo grau, da tela de suas casas. O que isso significará para elas? Um bem ou um mal? Com este novo poder parece não haver meias-medidas; ele escolherá seu caminho e então fará o que não pode deixar de fazer.”*

Á medida em que a televisão se difundia, provocava comentários e discussões, a exemplo do que disse Daily Mirror, em 1950: *“se você deixar um aparelho de televisão*

*entrar por sua porta, a vida jamais será a mesma*". (BRIGGS e BURKE, 2004:248)

Aliando som, imagem e cor, a televisão é um veículo de indiscutível capacidade de penetração, com características marcantes. *"Nela nascem, crescem e morrem praticamente todas as polêmicas, políticas e mundanas, que animam os dias que vivemos. Poucos são os que a fazem e milhões os que a vêem."* (SANTOS, 2000:10)

*"A televisão ocupa o centro da vida cotidiana moderna. Quase tudo acontece na televisão ou por causa da televisão. O que não aparece no pequeno ecrã é como se não existisse. A política é desse processo o exemplo maior"*. Apesar de essa colocação parecer uma idéia óbvia nos chama a atenção para um fato muito importante: a enorme influência da televisão a afetar de modo avassalador o processo social dos cidadãos.

Ainda sobre o efeito da televisão em nossa sociedade, o jornalista ANDRADE, (1996:76-78) afirma que a televisão:

*"mudou nossos hábitos: antigamente, poltrona era um lugar de descanso. O anúncio na TV, convence você a ter três banheiros em seu apartamento embora saiba muito bem que você só tem uma bunda. Você acorda envolvido por coisas que invadiram sua casa via TV, trabalha ou passa o dia inteiro cercado de objetos "sugeridos" pela TV, dorme com produtos impostos pela TV e sonha com relações novas, feitas pelos objetos, manipulados pela TV"*.

*"A televisão teve uma importância tão grande em nossa sociedade que alterou as construções nas cidades do interior. Antigamente, o ponto central da casa, onde as pessoas conversavam e discutiam, era a cozinha. Lá na frente, tinha uma pequena sala para, eventualmente, um dia receber o padre, o prefeito ou o juiz. Uma salinha toda arrumadinha que ficava ali só para essas coisas. Quando veio a televisão, não podiam botar os aparelhos na intimidade da cozinha. Imagina o papa, ou a rainha da Inglaterra aparecendo lá na cozinha! A arquitetura foi se modificando, as salas ficando maiores e as cozinhas, menores"* (BARBOSA LIMA citado por GONTIJO, 2004:418).

Do ponto de vista do senso comum, podemos dizer que a mídia eletrônica criou um telespectador passivo no seu papel de receptor que foi *"atrofiando sua capacidade de compreender e elaborar o que percebeu daquela realidade"*. (GONTIJO, 2004:401)

Essa visão alarmista foi também apresentada por SARTORI (1997:137), “(...) *o que nós vemos e percebemos concretamente não produz “idéias”, mas se insere nas idéias (ou conceitos) que o classificam e “significam”. E é justamente este o processo que vem sendo atrofiado quando o Homo sapiens é suplantado pelo Homo videns*”. E pelo *homo spectator* - expressão criada por DEBORD (1997) para definir o espectador na sociedade permeada pelo espetáculo e afirmar que “o *homo spectator* não vive, apenas contempla”. Para o autor francês, “ele é ator coadjuvante, pressionado a encontrar o seu papel e a desempenhá-lo.” E acrescenta, “no espetáculo, o indivíduo desprovido de individualidade procura - e encontra - conforto para suas necessidades e seus desejos. O próprio espetáculo determina o que são necessidades e desejos válidos e adequados”.

Citando SANTOS (2000:13), que se coloca como observador tanto da televisão como do espectador, “*a televisão gera os gostos e os desgostos de maior audiência, tal como os partidos geram os poderes e os equilíbrios maioritariamente existentes*”. Assim como DEBORD (1997), este autor também considera a televisão o palco da sociedade do espetáculo: “*a televisão, tal como a política, tende a agir segundo a velha máxima do panem et circenses, mais vulgarmente traduzida por espetáculo e dinheiro ou, mais exatamente, espetáculo com dinheiro*”.

Sobre o desastroso poder do fascínio pela imagem produzido pela presença da televisão no centro da vida cotidiana, Santos argumenta:

*“A televisão “enche” as nossas vidas. De imagens. Leva-nos a comprar o que não queremos. Põe a realidade de pernas para o ar. Faz-nos salivar de curiosidade quando nos agarra pelas pernas da telenovela. Quando um dia perguntei a um amigo como correria uma prestação pública que tivera, respondeu-me dizendo que só saberíamos se correu bem ou mal quando víssemos o telejornal. O que é verdade. O mundo está cheio de “videotas”. E é, cada vez mais, feito para eles. Está cheio de quem não pensa pela própria cabeça, mas pela televisão.*  
(SANTOS, 2000:10)

RAMONET (1999:27), percebeu que “*a televisão impõe aos outros meios de informação as suas próprias perversões, acima de tudo, o fascínio pela imagem. E esta idéia fundamental: só o que se vê merece ser objeto de informação (...)*”. Segundo este autor, “*aquilo que não é visível e que não tem imagem não é televisivo, portanto, não*

*existe do ponto de vista mediático”.*

De outra perspectiva, KERCKHOVE (1997:34), nos apresenta sua original visão:

*“Inventei o termo psicotecnologias, baseado no modelo de biotecnologia, para definir qualquer tecnologia que emula, estende ou amplifica o poder das nossas mentes. Por exemplo, enquanto a televisão é geralmente vista apenas como um difusor unilateral de materiais audiovisuais, podia ser útil para os psicólogos verem-na como uma extensão dos nossos olhos e ouvidos até aos locais de produção das imagens”.*

KERCKHOVE (1997:38), após narrar o trabalho de Steven Kline, diretor do Laboratório de Análise dos Media da Simon Fraser University, de Vancouver, sobre análise das reações fisiológicas das pessoas a qualquer coisa que lhes seja mostrada, em especial, a televisão, e se submeter ele mesmo ao teste, afirma ser possível medir as reações da pele diante da exposição de uma seqüência de imagens (sexo, publicidade, notícias, talk show, sentimentalismo e tédio): *“ enquanto lutava para exprimir uma opinião, o meu corpo inteiro tinha estado a ouvir e a ver e a reagir instantaneamente”.*

Irreverente e erudito. Assim é conhecido Kerckhove, sucessor de McLuhan. À frente do instituto de estudos mediáticos da Universidade de Toronto, é reconhecido por apresentar idéias provocadoras acerca dos media, sobretudo, ao descrever a televisão como uma projeção do inconsciente emocional, uma exteriorização da psicologia do público.

KERCKHOVE (1997) entende que *“de fato, telefone, rádio, televisão, computadores e outros media combinam-se para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio de processamento de informação”.* É a esse fato que chama de *“domínio das psicotecnologias”.* E justifica, ao advogar que a televisão se dirige ao corpo e que tornamos a fazer e a dizer o que vemos na televisão com respostas musculares subliminares.

Suas conclusões acerca dessa experiência revelam que:

*“a televisão fala, em primeiro lugar, ao corpo e não á mente. (...) Se o ecrã de vídeo tem um impacto tão direto sobre o meu sistema nervoso e as minhas emoções, e tão pouco feito sobre a mente, então a maior parte do processamento*

*da informação estava a realizar-se no ecrã*”. (KERCKHOVE, 1997:39)

Para ele, a televisão nos fascina tanto, a ponto de nos levar além do nosso consciente pelo fato de a mesma ser *“hipnoticamente envolvente: qualquer movimento no ecrã atrai a nossa atenção tão automaticamente como se alguém nos tivesse tocado. Os nossos olhos são atraídos pelo ecrã como o ferro por um imã*”. (KERCKHOVE, 1997:39)

O mesmo autor chama a atenção para a observação de Edward Renouf Slopek, comunicólogo da Universidade McGill, referência nos estudos do efeito da televisão, ao criar a expressão *“colapso do intervalo”* para explicar o fato de a nossa mente demorar mais tempo a responder a certo estímulo televisivo, ao passo que as nossas reações corporais (musculares) se manifestam ao mesmo tempo em que as imagens nos são apresentadas. Tal expressão indica que *“o fato de a TV eliminar o efeito do distanciamento \_ intervalo entre estímulo e reação \_ e o tempo para processar a informação no nosso consciente”* é motivo pelo qual o telespectador não consegue integrar a informação a um nível de consciência completo.

Almeida Santos atribui à televisão a capacidade de,

*“produzir fascínio pelos efeitos seqüenciais do pequeno ecrã. E vertigem progressiva de presencialismo (...) resulta também das características próprias do meio, da intensidade impressiva da imagem e da sua rapidez seqüencial. Resulta do grau de intensidade e do ritmo temporal com que são aplicados os efeitos técnicos às seqüências de imagens disponíveis”*. (SANTOS, 2000:15-16)

Como balanço de todas as constatações de que a televisão fala ao corpo e não à mente, o autor, nessa mesma obra, constata a importância da dimensão tátil que MCLUHAN (2005:49), atribuiu à televisão: *quando sugeriu (...) que “o meio é a mensagem”, trocando do seu famoso aforismo, queria na verdade dizer que a televisão nos acaricia e impregna o seu significado por debaixo da pele.*

Não se trata de avaliar se o efeito da televisão sobre a sociedade é nocivo ou inofensivo, bom ou mau, nem, tampouco, quanto ao seu poder de manipulação. Suas asserções, fruto das suas meditações lingüísticas são, a primeira vista, audaciosas ao refletir sobre os efeitos dos media eletrônicos nos nossos corpos.

Admitimos considerar as asserções sobre os efeitos dos media eletrônicos nos nossos corpos enquanto espectadores, pelo caráter produtivo e excêntrico dos estudos acerca da televisão, da política, dos eleitores, dos espectadores e da audiência.

### **2.2.2 Na praça pública eletrônica**

Com o fim do regime militar o horário gratuito de propaganda eleitoral - HGPE ganha maior atenção, revelando ser um espaço aberto para a discussão política como evento obrigatório das campanhas eleitorais. Em espaço reservado pelo Tribunal Superior Eleitoral à propaganda gratuita no rádio e na televisão, os partidos políticos passam a publicar sua propaganda de campanha, momento em que se tornam *“realmente visíveis para toda a população do Brasil e (...) também a hora da consolidação das estratégias de comunicação”* (TORQUATO, 2006: 44).

A influência desse espaço sobre os eleitores foi tema de um estudo realizado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências da Universidade de São Paulo – USP, em junho de 2001<sup>4</sup>. Elaborada pelo cientista político Antonio Fernandes Junior, e restrita a investigar as eleições ao governo do Estado de São Paulo em 1998, a pesquisa visou descobrir qual é a influencia do horário gratuito de propaganda eleitoral em rádio e televisão sobre o processo de decisão do voto do eleitor.

*“O senso comum nos diz que ninguém acompanha o horário eleitoral, pois ele é tedioso, cansativo e, portanto, com influencia praticamente nula no processo de decisão do voto. Isso não é verdade”*, afirmou FERNANDES JÚNIOR (2002).

Os números resultantes desta pesquisa revelaram que na eleição de 1998 para o governo do Estado de São Paulo, o espaço na televisão foi decisivo, alterando o cenário de disputa no segundo turno. A pesquisa levantou que somente 20% dos televisores são desligados quando se inicia o horário eleitoral e que conversas com amigos e parentes são o principal fator de influencia na escolha de um candidato.

Entretanto:

---

<sup>4</sup> Fonte: Agencia USP de Noticias (<http://www.fflch.usp.br/sdi/imprensa/2002>) – 19/08/2002. Repórter Marcelo Gutierres

*“quando somamos a propaganda eleitoral de TV, os debates entre candidatos e notícias sobre eles, verificamos que a grande maioria tende a decidir seu voto a partir do que vêem na televisão”, revela o cientista responsável pela pesquisa, para concluir que “ o horário gratuito na TV é uma das principais fontes de informação da maioria da população, sendo “ a linguagem com a qual estamos acostumados” (FERNANDES JÚNIOR, 2002).*

FERNANDES JÚNIOR (2002), chama ainda a atenção para o fato de que as duas primeiras semanas do horário eleitoral são fundamentais por ser o momento da apresentação dos candidatos ao público eleitor. Segundo ele, nesse período, *“não pode haver nenhum erro na estratégia de campanha.”*<sup>5</sup>

Nesse contexto, vale ressaltar o fator tempo de exposição na TV, a exemplo do que ocorreu em algumas cidades brasileiras, nesta eleição municipal de 2008. No Rio de Janeiro, nosso primeiro exemplo, Eduardo Paes (PMDB), líder em tempo eleitoral, dobrou, praticamente, seu percentual de intenção de votos, saindo de 13%, que o colocava na terceira colocação, para 25%, suficiente para elevá-lo á liderança na disputa pela prefeitura carioca.

Em São Paulo, Gilberto Kassab (DEM) e Marta Suplicy (PT), se valendo de um tempo maior de exposição no horário eleitoral veiculado na televisão, subiram de 11% para 18% e de 36% para 40%, respectivamente. Enquanto isso, o rival Geraldo Alckmin (PSDB) caiu de um patamar inicial de 32% para 22%.

O mesmo ocorreu em Belo Horizonte, Minas Gerais.

*“Em nenhuma outra cidade, o efeito do tempo de televisão sobre a preferência do eleitorado foi tão decisivo quanto em Belo Horizonte. Antes do início do horário eleitoral gratuito, o candidato do governador Aécio Neves (PSDB) e do prefeito*

---

<sup>5</sup> A pesquisa traz a tona o seguinte episódio para exemplificar esta afirmação: Junho de 1998, três meses antes do horário eleitoral gratuito, o então candidato ao governo de SP Francisco Rossi, de acordo com números utilizados pelo pesquisador, estava na liderança concentrando 28% das intenções de voto. Paulo Maluf, em segundo lugar, tinha 26%, Mário Covas 14%, Marta Suplicy 11%, Quércia 7% e indecisos 14%. Com o início do horário eleitoral na TV, Maluf rapidamente empata com Rossi; Marta Suplicy também se favorece e sobe para 12% nas intenções de voto. Percebendo a importância do horário político, Mário Covas adota uma estratégia que mudaria todo esse quadro: entra com uma representação no Tribunal Regional Eleitoral contra os demais candidatos por eles terem invadido, na primeira semana, o tempo de programa dos concorrentes a cargos proporcionais. Com essa ação, Rossi fica praticamente duas semanas fora do horário eleitoral na televisão. Sua candidatura despencou de 25% para 18%, empatando com o próprio Covas que era o terceiro colocado, e nunca mais se recuperou.

*Fernando Pimentel (PT), Márcio Lacerda (PSB), aparecia estacionado em um patamar próximo dos 5% das intenções de voto. Mas, com mais do que o dobro de tempo de televisão de Leonardo Quintão (PMDB), o adversário com mais tempo de propaganda fora o próprio Lacerda, o ex-secretário de Aécio hoje comemora 42% nas pesquisas” SANTA RITA (2008).*

O jornalista SANTA RITA (2008a), também nos chama atenção para a influência exercida pela propaganda eletrônica na TV. *“O que vejo nesta eleição, atuando em quatro campanhas, é que ela continua sendo o grande diferencial. Também foi o que na eleição anterior, dois anos atrás, em consultorias para eleger dois governadores, uma senadora e vários deputados.”*

Na sua argumentação, SANTA RITA (2008b) ressalta, ainda, como exemplo destacado a campanha para o desarmamento.

*“Coloco, como testemunho ainda mais eloqüente, o desempenho do “Não” no referendo sobre a venda de armas, campanha que também dirigi. Ali, o desmanche da mentira de um desarmamento que não desarmaria ninguém ocorreu inteiramente devido ao horário eleitoral gratuito, que abriu oportunidade para que os dois lados apresentassem seus argumentos, antes concentrados na visão unilateral difundida pela Rede Globo”.*

Diante dessa realidade, *“eu diria que, hoje em dia, a propaganda eleitoral é 90% do sucesso de um candidato”*, enfatiza Paulo Vasconcelos, coordenador de marketing do candidato mineiro Lacerda e responsável pela produção das peças televisivas dos seus programas.

Nesse contexto, a propaganda política se ajusta a linguagem do meio com o intuito de atingir públicos amplos. Entra, pois, no ar, em horários que são tradicionalmente ocupados por uma programação consolidada por arrebatar públicos abrangentes, como novelas e noticiários. A partir dessa convicção, o *marketólogo* ROMAGNOLI (1997:21) salienta que:

*“se o programa de TV mirar somente no público da noite de Globo e SBT, acerta 80 por cento de seu target. Para reunir números parecidos em rádio, é necessário sofrer vários tipos de programação”..*

*“O político, na democracia contemporânea, não é, como na monarquia teocrática, um privilégio de poucos olhos; é, ao contrário, por força de sua condição, um objeto de exibição para a massa e deve se moldar aos requisitos desse processo.”* (MAGALHÃES, 1995:130).

Maria das Graças Rua, membro do GT Mídia e Política da UnB, ressalta que

*“devido às características de distribuição de renda, de elevados índices de analfabetismo e da tradição cultural, por um lado, e aos avanços tecnológicos, por outro, o rádio e a televisão se tornaram não apenas os principais canais de informação política, mas assumiram o papel de novas e relevantes instituições políticas”* (RUA, 1995: 94).

O jornalista Chico Santa Rita<sup>6</sup>, consultor em marketing político, acrescenta, com base na sua atuação prática, tendo estado à frente de mais de cem campanhas eleitorais, entre elas, a de Fernando Collor de Mello à Presidência da República, que:

*“a realidade nas campanhas que tenho operado continua a mostrar um país de iletrados, onde a TV acaba sendo o grande veículo de comunicação. E, dentro dela, o horário político eleitoral tem papel preponderante para apresentar as alternativas ao eleitor”* (SANTA RITA, 2008a).

A televisão tem poder devido a fatores estruturais da sociedade brasileira: número de analfabetos elevado, sistema público de ensino ineficiente gerador de exclusão social. O tamanho do país leva a televisão a ser o único veículo com cobertura nacional, o que significa um poder muito grande. Ela acaba sendo instância decisiva de difusão de cultura, diz o sociólogo MICELLI<sup>7</sup> citado por TEIXEIRA (1998).

OLIVETTO (2008), compartilha de opinião semelhante. Assim externou, ao ser indagado sobre o forte impacto do horário político na televisão, *“claro que, num país de dimensões continentais como o Brasil, seja numa campanha política, seja na de um produto de consumo altamente popular, a força da TV aberta ainda é enorme, fundamental”*.

No nosso entender, o adensamento das sociedades urbanizadas, *“o que se convencionou*

---

<sup>6</sup> Nas eleições de 2008, dirige campanhas nas cidades de Uberlândia (MG), Campo Grande (MS), Macaé e Rio das Ostras (RJ).

<sup>7</sup> Sérgio Micelli, professor da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, SP.

*chamar, desde o fim do século XIX, de " sociedade de massas "* (OLIVETTO, 2008), criou grandes agrupamentos humanos, trazendo, conseqüentemente, alterações nos padrões culturais e comportamentais.

Dessa forma, impossível ignorar a forte penetração da televisão no cotidiano das pessoas, presença esta marcante também nos períodos eleitorais, corroborando com a realidade de que *"a sociedade pós-cinema é a civilização ( ou barbárie) das imagens e da super-exposição "* OLIVETTO (2008).

As campanhas transmitidas pelas redes de rádio e TV tem se valido desses veículos de grande penetração para levar uma opinião adiante na sociedade. *"O fato é que o mundo do poder é cada vez mais constituído por processos de mídia "* (OLIVETTO, 2008).

A televisão, em particular, desempenha um papel central no que se refere à disputa e conquista do poder pelos agentes políticos. Assistimos hoje em nossa sociedade aos meios de comunicação de massa dirigindo grande parte da vida política. Para SANTOS (2000:112), *"numa sociedade onde a comunicação constitui o sistema nervoso central de todos os seus subsistemas, compreende-se que a política não pudesse deixar de assimilar tal lógica "*.

Dos anos 80 para cá, a televisão tornou-se a instituição mais importante no processo eleitoral. Seu papel é fortíssimo, dado seu poder de construir comportamentos coletivos. Basta lembrarmos o que aconteceu nas eleições pós-regime militar, principalmente de 1989, quando Fernando Collor de Mello foi eleito.

Achamos que aí ficou evidenciado o auge da importância da televisão. Collor pertencia a um partido inexpressivo - PRN -, não tinha alianças políticas e não era uma pessoa conhecida nacionalmente. Entretanto, soube explorar o potencial da televisão utilizando-se de um discurso centrado na moralidade, despertando um desejo coletivo presente na época. Ele ganhou a eleição na televisão. *"Em 1989, aliás, realizou-se a primeira campanha eleitoral absolutamente profissional no Brasil para o então candidato Fernando Collor de Mello "* (TORQUATO, 2006:45).

Na realidade brasileira, a atenção para o fenômeno mídia como peça-chave do jogo público se fez mais notadamente na virada para os anos 90. Recentemente a trajetória de Fernando Collor marcou fortemente a penetração da TV no cenário eleitoral.

*“A televisão foi considerada peça central na disputa de 1990, a tal ponto que regras restritivas sobre seu uso foram criadas para as jornadas de 1994. No caso Collor, seria útil enfatizar que o marketing eleitoral televisivo foi apenas uma parcela, e não a mais importante, da presença da TV em sua eleição”* MAGALHÃES (1995:128).

A ascensão e queda do presidente Collor foram contribuições marcantes para isso, *“para a importância da nova maneira de fazer política, fortemente baseada na exposição mediática que emergia (...)”* (ALBUQUERQUE, 1992:21). A mídia *“sancionou o afastamento do Collor antes de o Senado da República sancioná-lo”*, opina SODRÉ (1992:21), estudioso do fenômeno televisão.

O lugar de destaque ocupado pela televisão, como instrumento de comunicação política e fenômeno a ser considerado de extrema relevância na nossa pesquisa, encontra sentido na sutil definição de SANTOS (2000:13) ao afirmar que:

*“através da mesma se pode avaliar, por exemplo, o potencial comunicativo dos programas televisionados do horário eleitoral gratuito, observado os efeitos de sua influência no que se refere às condições de informação do eleitorado. (...) ao mesmo tempo em que se aproxima da política, também se identifica com a ideologia; gera sonhos de uma sociedade perfeita e da abundância”*.

Isto porque, a exemplo do que ocorre na maioria das sociedades modernas, o *“eleitorado se informa dos assuntos do seu interesse e do que ocorre no país em geral principalmente através do rádio e da TV. (...) mais de 70% se expõem diariamente a esses veículos durante pelo menos uma hora, enquanto mais de um quarto ouvem rádio e assistem à televisão por duas ou mais horas diárias”* (RUA, 1995:83).

Nesse sentido, podemos encontrar explicação para esta significativa exposição,

*“pela confiança manifestada pelos eleitores nesses veículos: chega a 90% o percentual daqueles que afirmam ter confiança nas informações difundidas pela televisão.(...) a proporção dos que confiam nos veículos (de comunicação de massa) é menor no que diz respeito às revistas e jornais do que no que se refere ao rádio e à TV”* (RUA, 1995:84).

Ao se buscar articular analiticamente o fenômeno dos media nas sociedades modernas, em particular, a comunicação televisiva e o comportamento político, por apresentarem um caráter mutante, nos deparamos com instigantes elementos para investigação.

É inegável admitir que o rádio e a TV, presentes na grande maioria dos domicílios desempenham papel crucial enquanto fonte de informação, na formação de atitudes e valores, bem como estimulam demandas acerca das avaliações políticas, sendo possível, portanto, admitir que *“o espaço consagradamente publico (praças e ruas), que o exercício da política tem desde a aurora da polis, parece para sempre usurpado, indo se alijar nos recantos mais privados da sociedade : as salas de televisão”* (MAGALHÃES, 1995:128).

ALBUQUERQUE (1992:21), salienta a necessidade de compreender o deslocamento dos conflitos políticos, dos seus espaços geográficos compreendidos como “ruas” para o agora espaço virtual das “telas”. Como se vê, a tentativa de buscar entender a importância do papel desempenhado pelos *media* na dinâmica política não se esgota.

Essa questão acerca da nova configuração da campanha eleitoral encontra respaldo na seguinte constatação: *“pode se dizer que se durante o século passado (retrasado) e o primeiro terço do XX os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, agora esse papel central é desempenhado pelos meios e, especialmente, pela televisão”*. (ALONSO citado por RUBIM, 2000:97).

*“Esse novo espaço possível á política pode ser metaforicamente intitulado tela. Nele, a política, redesenhada como telepolitica – ou videopolitica para alguns autores -, flui através de modalidades específicas, algo distintas das anteriormente experimentadas na política da praça e do parlamento.(...) a coexistência da política na praça e na tela nada tem de pacífica. Enquanto alguns autores simplesmente negam a possibilidade de uma política midiaticizada, alguns sugerem que a telepolitica tenderia aniquilar e substituir as práticas e instituições políticas recobertas pela metáfora da praça”* (RUBIM, 1999:169-170).

O cientista político João Gualberto<sup>8</sup> analisa essa força permanente da televisão.

---

<sup>8</sup> João Gualberto Vasconcelos - Professor do Departamento de Administração e ciências públicas da Universidade Federal do Espírito Santo.

*“Num país que não há vida democrática, que não tem instituições dando suporte à democracia, um país que não tem sindicatos fortes, associações de moradores, não tem lobbies - no sentido inglês da palavra que quer dizer interesses articulados, os eleitores estão entregue às relações pessoais ainda que massificados pela televisão. Num país de corte extremamente emocional como o Brasil, onde todos são passionais, emocionais, e a paixão pela televisão desperta os eleitores, a televisão transformou-se na maior instituição e as eleições de 1994 foram absolutamente mediatizadas” (VASCONCELOS, 1996).*

Outro cientista que vem somar com sua argumentação acerca da sociedade brasileira e a história da sua democracia é Raul Francisco Magalhães<sup>9</sup>. Para ele, *“o brasileiro se associa muito pouco, ao passo que o associativismo é traço marcante da sociedade americana. (...) No Brasil, seria mais adequado pensar a relação entre políticos e o povo como uma continua demarcação de desigualdades entre ambos” (MAGALHÃES, 1995).*

Ainda segundo MAGALHÃES (1995):

*“pode-se conjecturar então que a sociedade brasileira, por ser menos integrada, tenha uma parcela significativa de seus eleitores mais suscetível de formar sua opinião de maneira errática e até mesmo hostil ao cenário político. A presença de massas obrigatoriamente votantes, lançando políticos periféricos ao centro da disputa eleitoral, é encarada como um problema para a consolidação do sistema partidário no país”.*

RUBIM (2000:51), ao escrever sobre a mídia “como alvo prioritário de incursões em lutas pelo poder”, diz:

*“no mundo globalizado, a telerealidade \_ nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiaticizada, quaisquer que sejam seus suportes sociotecnológicos \_ torna-se” lugar “essencial de luta política por poderes (...) seja em momentos de crise do sistema político, seja em tempos de normalidade, quando políticos buscam controlar diretamente veículos de comunicação, como acontece no Brasil, apenas confirmam e atualizam essa constatação”.*

---

<sup>9</sup> Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Para SANTOS (2000:114), com efeito, “*a mediatização integral e permanente de todo o processo político torna necessário encontrar uma imagem que represente, unifique e exprima uma dada proposta política. Essa nova imagem é o rosto de um líder que pode falar diretamente ao cidadão, sintonizar emotivamente com ele e encarnar todas as suas expectativas*”.

A influência da mídia no processo de escolha do eleitor é afirmativa de destaque entre os estudiosos pesquisados para este trabalho. Sendo possível a nós afirmar que tanto a sociedade como a democracia são hoje midiáticas, permitindo aos meios de comunicação “*influenciar atitudes políticas e de comportamento eleitoral*” (CHAIA, 2002).

Tal influencia se torna ainda mais acentuada em decorrência das restrições impostas pela legislação às campanhas eleitorais. “*Com a proibição de distribuição de brindes, camisetas e a realização dos chamados showmícios, esvaziaram-se as campanhas de rua, concentrando ainda mais poder na propaganda.*”, diz o coordenador de marketing de Marcio Lacerda, candidato a prefeitura de Belo Horizonte/MG, Paulo Vasconcelos. Para, enfaticamente, afirmar : “*a televisão se tornou o único e exclusivo palanque. Um candidato com pouco tempo quase não existe*” (VASCONCELOS, 2008).

### **2.3 O espetáculo nas campanhas eleitorais: política como (e) representação**

Chegamos ao século XXI sustentando o funcionamento cotidiano da política como algo onde os políticos fazem grandes esforços teatrais para mostrar que nos *representam*, para tornar visível - ou tentar tornar, o que dizem fazer em nosso nome.

“*Sejam quais forem as raízes - mais ou menos tortuosas - de seu poder, o chefe supremo está com frequência representando. Exibindo sua pessoa no palco político*” SCHWARTZENBERG (1978:292)

Como observa SCHWARTZENBERG (1978:293), nos convidando, provavelmente, á uma reflexão

“*em lugar de constituir uma força atuante, o vedetismo no poder se transforma então, muito pelo contrario, numa simples fachada. A personalização do poder*

*focaliza então o acessório e dissimula o essencial. (...) para distrair o público. Para melhor dominá-lo através desse fascínio artificial e ilusório”.*

No que concerne ao vedetismo no poder, estamos diante de um comportamento discursivo que busca, por meio da projeção, a identificação na mente dos espectadores. “*Os políticos transforma-se em vedetes, procurando, por todos os meios, suprir a falta de carisma*”, isto porque “*as pessoas percebem no ator político estados e situações afetivas que lhe são próprias. Identificam-se com ele. E se satisfazem*” (TORQUATO, 2002:187-188).

Tendo em vista que as pessoas querem acreditar no que vêem, ocorre, muitas vezes, dificuldade em distinguir o falso do real, até porque “*os atores políticos (...) observando o mundo ao redor, espelham o cotidiano em seus hábitos, modos de agir e até nas vestimentas. Usam a técnica da realidade espelhada*” (TORQUATO, 2002:188)

*“A política se transforma num teatro de ilusão, que engana esse espectador. Aliando-o a um ídolo. Distraindo-o dos problemas reais através da contemplação fascinante de um monstro sagrado a exibir emoções, por vezes sinceras, frequentemente fictícias, e sempre egocêntricas”* SCHWARTZENBERG (1978:139).

Assim se expressa, ARENDT (1992:283):“*Jamais alguém pôs em dúvida que verdade e política não se dão muito bem uma com a outra, e até hoje ninguém, que eu saiba, incluiu entre as virtudes políticas a sinceridade. Sempre se consideraram as mentiras como ferramentas necessárias e justificáveis ao ofício não só do político ou do demagogo, como também do estadista*”.

A esse respeito, parece-me que os conselhos de Maquiavel vêm sendo seguidos à risca. Constatação também feita, já na década de 70, por Schwartzzenberg. “*De Maquiavel para cá, a” arte de mentir” progrediu tecnicamente. Com certos profissionais da publicidade, dos media e do campaign management*” SCHWARTZENBERG (1978:139).

Mitsuru Yanaze<sup>10</sup> é mais uma voz a denunciar a forma incoerente da atuação do marketing político, criticando, com propriedade, o uso inadequado do marketing para

---

<sup>10</sup> Doutor em comunicação e professor do departamento de comunicação da ECA/USP

designar algumas práticas profissionais. Segundo ele, *“basta observarmos os efeitos desastrosos, nos períodos eleitorais, da valorização do “marketing Político” dos candidatos em detrimento da avaliação de sua qualidade como homens públicos”* (YANAZE, 2000:89).

Para (YANAZE, 2000:89), isto tem evidenciado o desgaste da atividade do marketing enquanto *“ferramenta fundamental do planejamento estratégico das organizações”*.

Em suma, nos parece ser possível, genericamente, compreender porque essa mistura verdade e mentira se revelam tão acentuadamente e porque não dizer, concedidamente, nas práticas eleitorais, como expõe SCHWARTZENBERG (1978:24 SCHWARTZENBERG (1978:243), ao salientar que não existe sedutor sem seduzido, não existe espetáculo sem espectador *“porque a personalização do poder não está apenas naquele que o exerce. Está também naqueles que a ela submeteu ou que a alimentam. A longo prazo, ela não pode existir sem um público disposto a recebê-la. Sem a cumplicidade do mesmo”*.

Nesse sentido, vejamos o relato de DEBORD citado por WOOD Jr. (2001:57), sobre a construção de uma sociedade baseada na imagem, a qual denomina *sociedade do espetáculo*: *“Cria-se um mundo a parte, onde a relação entre as pessoas é mediada por imagens. Tudo o que era diretamente experimentado torna-se representação. O espetáculo cria uma auto-representação do mundo que é superior ao próprio mundo real”*.

*“Hoje em dia, a persuasão difunde mais imagens que idéias”* (SCHWARTZENBERG (1978:294).

A noção de sociedade do espetáculo está fortemente associada à DEBORD citado por RUBIM (2000:65) que caracteriza o espetáculo como *“o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”*. Essa noção, entendida como *“a relação social entre pessoas, mediada por imagens”* surge privilegiando a visão de *“tudo que chama a atenção”*.

O discurso de apresentação de propostas, objeto do HGPE veiculado nos canais de televisão, nos momentos eleitorais, é rompido pela *“emoção”*, ou seja, pela encenação produzida pelo marketing. *“Atores políticos periféricos podem usar com eficácia os*

*instrumentos de marketing, produzindo resultados eleitoralmente expressivos”* (MAGALHÃES, 1995:128).

As professoras RONDELLI e WEBER (1994:41-52), ao analisarem a televisão no processo eleitoral, enfatizam que:

*“o horário gratuito poderá beneficiar candidatos que tenham grande capacidade de expressão verbal e, por isso, o seu preparo poderá ser feito até em cursos de teatro, onde aprenderão frases e gestos persuasivos. Sai a política que dialoga com o real, e o referencia nas cenas externas, e entra o político personalista que dialoga olhos nos olhos com seu eleitor, simulando intimidades”.*

Reforçando, nesse contexto, a existência de uma transformação mais ampla da ordem pública, a incluir:

*“mudanças no modo de atenção das autoridades políticas e dos cidadãos - tornados atores e espectadores de um espetáculo perene \_ e na própria natureza da disputa política”. “É o caso de dizer que o marketing eleitoral aglutina informações que sugerem ao eleitor que ele não se encontra só em sua opção. Se o cálculo egoísta incentiva a não participação, o cálculo embriagado pela propaganda se move rumo à participação, não pela cidadania, mas pela imagem de um mundo que o eleitor compra com um voto”* (MAGALHÃES, 1995:138).

Essa relação discursiva estabelecida entre o candidato e o eleitor vem intensificar a imagem da política como *política de ocasião*: candidatos “cosméticos”, “de plástico”, fundamentalmente narcisistas, afeitos a encenações periódicas para os *media*, a promessas não cumpridas, á troca frugal de legendas e ao esquecimento das necessidades das massas de eleitores; partidos, posições e conteúdos discursivos de circunstância, efêmeros, inconsistentes, que se impõem na cena da mesma forma que um ator televisivo “veste” personagens diferentes e que, com a mesma rotatividade destes, dissipam-se como se não tivessem existido; atos velados de corrupção que podem ligar, num momento, determinados pares políticos contra um adversário e, noutro, todos estes contra um novo elemento emergente; e assim por diante (MARCONDES, 1996:149).

Segundo SCHWARTZENBERG (1978:149), “e por aí vai o mundo do espetáculo”. Em uma disputa eleitoral, o trabalho de marketing consiste em atribuir competência e

credibilidade, por meio de exposições públicas, aos candidatos. Diante da insistência com que a imagem dos candidatos se apresenta na televisão, é quase impossível não observá-los.

*“Os povos gostam do espetáculo; através dele, dominamos seu espírito e seu coração (LUÍS XIV citado por SCHWARTZENBERG, 1978:245).*

A importância crescente do marketing político; a influência penetrante da televisão; a descrença nos partidos políticos, o uso hábil dos meios de comunicação de massa para atingir o eleitor, exercer influência política e a falta quase absoluta de informações “isentas” que venham formar opiniões e não massificar os receptores são alguns dos fatores que levaram a atividade política a ser encarada como “*espetáculo*”, termo empregado por vários estudiosos.

Nesse contexto, torna-se conveniente ressaltar a argumentação do grupo de pesquisadores do MARCONDES (1996:195) acerca da exposição da política “*no cenário das últimas três décadas, como puro teatro, puro espetáculo, pura simulação*”. Reforçando a abordagem do assunto, acrescenta que:

*“numa época de consumo de massa, fazer-se um marketing, isto é, confundir-se com ele, foi a única maneira de sobrevivência para a política e de preservação de parte de sua eficácia.”* De forma que “*os dois só valem o quanto combinam um com o outro.*” (MARCONDES, 1996:194-195)

Seguindo este raciocínio, LANDOWSKI ressalta que:

*“política hoje é somente um espetáculo e o conteúdo de suas propostas tem cada vez menos importância. É representação teatral pura”<sup>11</sup>.* E define o funcionamento cotidiano da política “*como algo da representação da representação. Os políticos fazem grandes esforços teatrais para mostrar que eles nos representam*” (LANDOWSKI, 1992)

*“Os políticos aparecem aos seus públicos dando-lhes um projeto e é exatamente isso que possibilitará a ação do voto. Aqui a racionalidade não se distingue da universalização de intenções parciais. Aliás ela só se dá por estarem os atores unidos de instrumentos de interpretação do jogo oferecidos pela campanha e*

---

<sup>11</sup> LANDOWSKI, Eric. Anotação em sala de aula.

*formatados pelos profissionais de propaganda. De tal maneira que, contraditoriamente, á medida em que o individuo tem negadas a si as informações objetivas que orientam sua escolha racional, o sistema de propaganda cria condições para uma escolha social” (MAGALHÃES, 1995:137-138).*

Esse estudioso conclui: “*o marketing é um elemento da racionalidade do todo e não das partes.*”

Na esteira de estudiosos do assunto EDELMAN (1994:13), também utiliza a expressão “*espetáculo político*” para definir a construção de realidades políticas pelos meios de comunicação noticiosos, visando a atrair audiência, ampliando seu consumo. Para o autor, antes de informar, as notícias são moldadas intencionando atrair audiência. EDELMAN (1994:13), completa sua definição dizendo que “*para tal elas fazem, constantemente, uso de recursos como a dramatização, a personificação e a simplificação da abordagem*”.

Os relatos de SCHWARTZENBERG (1978: 128), revelam que o espetáculo não é algo novo, característico da sociedade contemporânea. Em seu livro *O Estado Espectáculo*, descreve, em detalhes, o uso do espetáculo na monarquia, pelos tiranos na Grécia, pelos magistrados em Roma e na sociedade moderna, pelo nazismo e, ainda, pela política americana.

*“Os monarcas não escapam a essa paixão pelo espetáculo. Luis XIV dança em alguns balés executados em sua corte e por vezes toma parte nos divertimentos reais apresentados em Versalhes. Em 1664, quando se representava a Princesa de Édila, o rei, vestindo uma couraça dourada e montando um cavalo enfeitado com diamantes, aparece no mesmo cortejo que Du parc, metido num colante verde”.*

Quanto aos tiranos, entre os séculos VIII e VI <sup>a</sup>C., nas cidades gregas, se valiam de festas populares em prol de sua propaganda. “*Pisistrato revelou-se, assim, um gênio da encenação política. Em 556, ele organizou sua entrada em Atenas sob a proteção figurada da deusa Atena que o foi receber pessoalmente*” (SCHWARTZENBERG, 1978:287).

Diz o autor que, em Roma, o uso do espetáculo deu-se desde os tempos da República, quando as festas eram oferecidas pelos magistrados aos generais vitoriosos.

*“Em Roma, a população desocupada, vivia de distribuições gratuitas de pão, azeite e vinho. Entregue a ociosidade, ela poderia reunir-se em aglomerações sediciosas. Era melhor, portanto, distraí-las. Em certos anos, os dias de festa chegavam a 175. Aliás, cada imperador tentava superar seu antecessor”* (SCHWARTZENBERG, 1978:288).

Não sendo, pois, o espetáculo uma característica somente da sociedade contemporânea, tem, no entanto, características próprias na forma de se apresentar em nossa sociedade. Segundo as considerações ALBUQUERQUE (1992:11), em seu estudo sobre o uso do termo “espetáculo político, considera que *“em nossa sociedade, o espetáculo político não é apenas um veículo portador de significações que já se encontram estabelecidas, mas vem se constituindo, em si mesmo, como um princípio organizador muito importante da vida política”*.

No caso específico das campanhas eleitorais veiculadas na televisão, o marketing emerge como sustentação essencial para conceber a *representação* que passa a compor o campo da política e que tem a televisão como cenário privilegiado. *“A mídia emerge, portanto, como lugar e ator da política”* (LANDI citado por RUBIM 2000:54).

E assim, argumenta SCHWARTZENBERG (1978:215-216), que a política, tal como espetáculo, tem as suas articulações, tanto para plantar cenários como ajustar trucagens, pertencentes à indústria da persuasão, ou ainda, à indústria do espetáculo político

*“pois a persuasão se situa, de imediato, num mercado político em situação de concorrência. (...) A propaganda — tão insistente nas ditaduras das décadas de 20 a 40 parece associada ao autoritarismo, vale dizer a um sistema político não competitivo. De modo que, depois de 1945, as técnicas duras da propaganda cedem às técnicas suaves da persuasão (...) Já não se impõe um candidato ou um programa recorrendo a um “martelamento dos crânios”, como fazem a propaganda e o reclame. (...) ele é seduzido. Cativado de maneira mais suave. (...) de acordo com os métodos modernos da pesquisa motivacional do marketing, da promoção de vendas, das relações públicas e da publicidade”..*

## 2.4 Marketing no processo eleitoral: ferramenta e/ou arma

Na medida em que o HEPG passa a ganhar maior atenção, se consolidando como forte instituição política, desenvolve um novo componente de atuação, qual seja a atuação do marketing eleitoral, contraditoriamente um fato não-político. Hoje, um dos fatos da política considerado relevante é, contraditoriamente, um fato não-político, a forte atuação do marketing.

O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização do seu mercado. O marketing tornou-se fundamento do político e da Política.

Na América Latina, a atividade de marketing político eleitoral é relativamente nova, “*embora tenha vindo para ficar*” (FIGUEIREDO, 2000:18). Nas eleições americanas, o marketing político no seu formato moderno, surge em 1952 quando os republicanos contrataram uma agencia de publicidade para fazer a campanha do general Eisenhower.

*“Comprar e votar são escolhas, então pode-se imaginar que o eleitor consome um produto ao escolher um candidato. A relação eleitor=produto é a base do marketing político que, também não por acaso, tem sua origem, tal qual conhecemos hoje, nos EUA”* (MAGALHÃES, 1995:134).

No Brasil, a atuação do marketing se fez extremamente notória em 1989. Os colaboradores de Fernando Collor contavam, durante a campanha, com amigos do candidato. Amigos empresários ajudaram financeiramente para a aquisição de vários tipos de material de propaganda. Quando sentiam necessidade que o candidato Collor tivesse contato direto com o eleitorado, promoviam comícios e os chamados “showmícios” (expressão usada por SODRÉ, 1996:13), uma espécie de mega-espetáculo. Isso reflete, na realidade, uma comunicação unilateral “e não uma troca entre iguais: antes de mais nada é a comunicação de um transmissor poderoso que desfruta de acesso direto a milhões de indivíduos (STAM, 1992:64)”.

A eleição de Fernando Collor, o candidato que mais investiu em marketing para presidente foi diferenciada daquela para governador de Alagoas quando os “votos de cabresto” foram decisórios.

Nesse contexto, conforme argumenta SCHWARTZENBERG (1978:215), a política tem as suas articulações, tanto para plantar cenários, como ajustar trucagens, pertencentes à indústria da persuasão,

*“pois a persuasão se situa, de imediato, num mercado político em situação de concorrência. (...) A propaganda — tão insistente nas ditaduras das décadas de 20 a 40 parece associada ao autoritarismo, vale dizer a um sistema político não competitivo. De modo que, depois de 1945, as técnicas duras da propaganda cedem às técnicas suaves da persuasão”.*

O processo de elaboração de uma estratégia de marketing e, para o mesmo autor, função do marketing político-eleitoral, passa por estabelecer os meios que deverão ser utilizados na execução da estratégia definida.

*“Já não se impõe um candidato ou um programa recorrendo a um “martelamento de crânios”, como fazem a propaganda e o reclame. “Vende-se” esse candidato ou esse programa. Já não se “violenta” o público usando técnicas baratas, frontais. Ele é seduzido. Cativado de maneira mais suave e mais insidiosa (SCHWARTZENBERG, 1978:215).*

A partir desta observação, o autor chega a conclusão de que:

*“de acordo com os métodos modernos da pesquisa motivacional, do marketing, da promoção de vendas, das relações públicas e da publicidade (...) o candidato-produto deve conquistar um eleitorado-mercado e provocar votos-compra (SCHWARTZENBERG, 1978:2156).*

O autor que reflete sobre esse tipo de abordagem é FIGUEIREDO (2000:19). Segundo ele:

*“as campanhas políticas brasileiras são de padrão elevado mesmo quando comparadas às de países desenvolvidos. (...) Sendo uma conjugação entre diagnóstico (pesquisa) e comunicação (em muitas campanhas, principalmente publicidade na TV), o marketing político floresceu com força no Brasil”.*

Para SCHWARTZENBERG (1978:221):

*“Outrora, na maioria das vezes, o campaign manager (direção, coordenação, organização das campanhas) era um amigo do político, pertencente ao mesmo*

*partido, e que trabalhava de graça. Hoje, é um profissional, contratado e remunerado pelo candidato”.*

Esse profissional a que o autor se refere:

*“pretende, com freqüência, a alguma forma, a alguma agência especializada e que oferece serviços que vão da publicidade, ao fund rising, do marketing eleitoral à realização de filmes” (SCHWARTZENBERG, 1978:221-222).*

Ainda sobre esse profissional, já em 1960, Richard Nixon afirmou:

*“(...) os assessores de campanha vendem aos candidatos um pacote completo: mensagem, estratégia, tática e infra-estrutura \_ e dão aos eleitores não uma opção entre vários candidatos, mas uma opção entre vários pacotes” (NIXON, 1991:25).*

Mediante esse receituário lúcido, é possível reconhecermos a realização de um trabalho uníssono, de assessores e cabos eleitorais em torno da plataforma política do seu candidato. A desorganização que já caracterizou as campanhas políticas, quer seja para cargo majoritário ou para deputado e vereador, encontrou no marketing o caminho próprio para a venda do produto: o candidato.

Num nível próximo a essa colocação, as proposições de Rubens Figueiredo chamam a atenção:

*“é fundamental estabelecer uma estratégia correta e um esquema de comunicação eficiente para o(a) candidato(a), de tal maneira que a utilização dos recursos seja racionalizado.É preciso estabelecer qual é a mensagem e quais os meios de comunicação mais adequados para sua difusão (FIGUEIREDO, 1994, p.31-32).*

Dessa forma, cabe indagarmos acerca do que vem a ser o marketing político. Segundo PEDROSO (1988), marketing político é a aplicação dos conceitos mercadológicos ao processo político.

A esse respeito, FIGUEIREDO (1994:13), para além de sua preocupação em definir a prática do marketing político, ressalta que, ao falar sobre os profissionais do marketing político, coloca esta *“atividade como inevitável numa sociedade de massas, onde (...) a difusão da TV e a sofisticação tecnológica estão de tal forma disseminadas que qualquer tentativa de ignorá-las é sinônimo de fracasso”.*

LANDOWSKI (1992,:127) coloca, com muita propriedade, que:

*“se o meio político acolhe, querendo ou não, as técnicas e o estilo de marketing é, sem dúvida, porque existe, em certo nível, uma homologação possível entre as estruturas do mercado político e as do mercado dos bens e serviços quaisquer, cuja promoção à publicidade, por definição, garante”.*

Há uma clara alusão à política como uma máquina de fazer ilusão, manipuladora do sentimento, por meio de estratégias de sedução e da produção de uma imagem falaciosa.

Segundo o cientista político João Gualberto Vasconcelos, tal realidade é muito grave, pois no Brasil as eleições deixaram de ser um espaço da disputa pelas idéias para ser o espaço dos atores. Ganha a eleição quem representar melhor. O eleitor não consegue diferenciar um programa eleitoral de um programa de televisão comum, o que ele quer dizer é que um homem comum, do povo, seja da classe média, baixa ou qualquer outra, está acostumado a tratar com o mesmo grau de importância várias coisas; julga a política como um jogo de futebol, julga uma discussão política com o mesmo grau de profundidade que julga uma briga de vizinhos.

Ainda segundo VASCONCELOS (1996), esta distorção é decorrente da nossa cultura, que:

*“durante muitos anos viveu em função de uma ditadura, desenvolvendo uma televisão poderosa e não desenvolvendo uma linguagem política de televisão, porque o governo não permitia. O que houve no final dos anos 80 e início dos anos 90, no Brasil, foi uma espécie de adiamento da linguagem política em benefício da linguagem da televisão. Eu acho isso é muito grave para a democracia porque você não privilegia nenhum instrumento de construção do lado democrático, pelo contrário, você acaba privilegiando instrumentos de manipulação coletiva”.*

Para complementar todo esse cenário cabe lembrar que:

*“o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor que*

*ele*” (FIGUEIREDO, 1994:10).

Tendo em vista essas definições, entramos aqui com a interpretação de Gary Mauser que, ao traçar um paralelo entre o marketing político e o marketing de produtos, aponta três similaridades.

*“Primeira, em ambos os casos existe um conjunto de organizações (empresas e partidos políticos) competindo entre si pelos consumidores ou eleitores entre as alternativas dadas, sejam produtos ou candidatos. Segunda, tanto os consumidores quanto os eleitores tem o mesmo papel nos dois domínios: são tomadores de decisão. Terceira: os canais de comunicação e persuasão disponíveis para os candidatos nas democracias modernas são basicamente os mesmos: contato pessoal e comunicação de massa ( cada vez mais a mídia eletrônica) (MAUSER citado por FIGUEIREDO, 2000:14).*

Para melhor entendermos, e só imaginarmos os eleitores e cidadãos no papel de consumidores, que, de tempo em tempo, vêm exercer suas preferências pelo voto individual. Mas, como apenas o candidato mais votado se elege, somos obrigados a encarar os eleitores de forma coletiva, como um só corpo, pois o eleitor do candidato derrotado “pagou”, digamos assim, com seu voto e não levou nada para casa. Logo, no marketing político, a figura do comprador é o consumidor coletivo, o eleitorado como um todo.

Dentro dessa linha de raciocínio, é preciso estar ciente para o fato de que este eleitorado coletivo é fornecido por unidades que não tomam sua decisão em colegiado, mas de forma dispersa. Diferentes jovens, mulheres, homens, velhos, pobres, ricos, negros, progressistas, conservadores, etc., constituem essa figura coletiva, cada qual com suas necessidades, algumas semelhantes em sua essência (querem todos, por exemplo, um bom governador), mas outras diferentes em aspectos secundários, mas também importantes. É como matar a sede. Os mais jovens preferem Coca-Cola. Quem não quer engordar opta por água ou suco natural. Os ricos preferem água gasosa. E ainda há quem prefira... uma “pinga”.

No caso político, cada parte do eleitorado determina o todo. Não podem jamais ser tomados de forma isolada. O que vai interessar é o perfil da necessidade da maioria dos eleitores. Aqui, a estratégia é dividir as partes, estudar em separado cada um dos

segmentos que formam o todo, conhecer as participações quantitativas das partes no todo e tirar do todo um perfil de reivindicação que seja amplo.

Para complementar todo esse cenário cabe lembrar que:

*“o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”* (FIGUEIREDO, 2000:14).

Nós bem sabemos que a grande maioria dos políticos, em campanha, prometem coisas impossíveis, acreditando que os eleitores as esqueçam no amanhã. Isso também acontece nos negócios.

*“Candidatos e políticos usam, corriqueiramente, a metáfora econômica como forma de cooptar o eleitor. (...) discorrendo sobre suas necessidades e satisfações materiais, fazendo promessas de melhoria e bem-estar. (...) a metáfora é o combate à miséria, à pobreza, à fome, às ameaças que solapam as esperanças e corroem o sentido da vida. Os candidatos usam tais apelos para chamar a atenção e angariar apoio”* (TORQUATO, 2002:23).

Mas, quantas empresas tentam, diariamente, nos empurrar produtos que não correspondem ao prometido nas campanhas de publicidade?

Em síntese, o cenário político para o marketing político-eleitoral não é muito diferente do mercado de bens de consumo para o marketing convencional. Nesse contexto, o marketing eleitoral torna-se necessário em função da expansão do universo eleitoral, que gera o afastamento da relação candidato-eleitor, tornando a relação impessoal. Dessa forma, o marketing eleitoral funciona como elemento de intermediação entre as partes, o que permite aos candidatos exercerem amplo poder de persuasão sobre os eleitores, através da exteriorização de suas promessas e intenções.

Como as campanhas eleitorais exigem conhecimento e criatividade, saber e arte, o marketing político torna-se essencial como técnica de persuasão, que se vale de idéias, da avaliação do candidato, do eleitorado, do público em geral, do político-alvo, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública com a finalidade de alcançar o eleitor, o marketing trabalha no sentido de resgatar os arquétipos que permeiam o imaginário do

povo. Em verdade, tal estratégia de persuasão eleitoral revela “*o que o grupo responsável por cada imagem de candidato julga ser o campo eleitoral onde trabalha, e o que esse grupo supõe ser a interpretação mais plausível das aspirações do campo eleitoral*” (MAGALHÃES, 1995:128).

Quanto ao eleitor, é importante ressaltar que a bibliografia pertinente o tem retratado como um dos problemas clássicos da ciência política, pois é de grande complexidade a determinação do padrão de comportamento do mesmo.

Tentamos, até aqui, examinar a introdução do marketing político no quadro político eleitoral. Para, em seguida, apontarmos as questões de pesquisa e formulação de um programa de ação e mercados eleitorais competitivos. Para uma apreensão mais clara de como se processa a operacionalização do marketing eleitoral, tornam-se necessários apresentar alguns conceitos admitidos, a respeito dos elementos que são considerados alvo. “*O mercado eleitoral competitivo é composto por dois agentes básicos - candidatos e eleitor, que se relacionam diretamente entre si e através das informações obtidas no mercado*” (PACHECO, 1992).

#### **2.4.1 Estruturas do mercado eleitoral**

Quatro são os elementos que compõem o mercado: o eleitor, o candidato, a comunicação e a informação. Esses elementos, por sua vez, fazem parte de dois grupos. Os primeiros, eleitores e candidatos são os agentes. Os seguintes, comunicação e informação são considerados os meios.

Acreditamos não ser novidade afirmarmos que a informação é, sem dúvida, o sustentáculo de qualquer estratégia. E essa afirmação se torna ainda mais visível quando se investiga mercados eleitorais competitivos nos quais o tempo é um fator delicado extremamente considerável, e decisões advindas de informações defasadas são, na maioria das vezes, irreversíveis.

Para que as táticas sejam determinadas com eficácia, as informações, nesse contexto, devem ser atualizadas a todo instante. Se considerarmos o enorme volume de variáveis presentes no universo das tomadas de decisões no mercado eleitoral, vale destacar a

importância da tecnologia na aceleração desse processo, superando as antigas técnicas de geração e reprodução de dados.

Hércio Afonso de Almeida, especialista em tecnologia da informação, e um dos colaboradores na elaboração do livro “Voto é marketing... O resto é Política”, indica os tipos de informação existentes em campanhas eleitorais, quais sejam, as políticas e as de mercados. Como informações políticas, aponta as que dependem basicamente da sensibilidade, experiência e do potencial do candidato e de seu staff político. Afinal, é o candidato a vitrine do seu partido, das ideologias, das estratégias de marketing (ALMEIDA, 1992).

Já as informações de mercado são as que alimentam o estrategista de marketing das premissas básicas, vindo configurarem-se em um banco de dados e informações advindas do mercado eleitoral. Este sistema, que faz uso da informática visando à agilização, começa então a ser estruturado a partir do universo eleitoral que se quer trabalhar.

A campanha do Collor foi marcada pela entrada da informática. Afinal, como o próprio declarou, em entrevista ao “Bom Dia Brasil”- Telejornal da Rede Globo em 23 de março de 1990, “...é a primeira eleição em dois turnos. É a primeira eleição em que dois ingredientes estarão presentes: o da informática e o da mídia eletrônica...”.

#### **2.4.2 O projeto de campanha**

A elaboração do projeto de campanha constitui-se em três bases: a de Análise de Informação, a de Atendimento ao Eleitor e a de Automação de Cadastro. Os sistemas informatizados são considerados instrumentos precisos e indispensáveis ao projeto, dispondo de um amplo banco de notícias, voltado para o gerenciamento e análise de informações sócio-político-eleitorais.

No que diz respeito aos meios, o primeiro fator levado em consideração é a comunicação que deve ser direcionada de modo a levar à “comunicação efetiva e persuadir o eleitor”. Aí são levadas em conta as características das sociedades modernas e a dificuldade de ser ouvido em meio à “tanto barulho”. Existe uma tendência à

simplificação das mensagens recebidas de modo que é apenas aceito aquilo que interessa ao receptor. A comunicação é estruturalmente um processo centrado no receptor, interessando menos o que se quer dizer do que o efetivamente percebido e compreendido.

Mensagens genéricas, e mal direcionadas, podem adquirir diferentes significados para cada pessoa. Um candidato que promete mais polícia nas ruas pode estar enviando dois tipos de mensagem, de acordo com o receptor. Para a classe média e alta, estará garantindo um combate sem tréguas à criminalidade. Para as camadas mais pobres da população, violência maior pode ser a própria polícia, ou os grupos de extermínio. Para uns, a promessa é de proteção; para outros, soa como ameaça.

O eleitor, como destinatário do discurso, é o alvo a se conquistar e alguém capaz de decisão. Por isso, os discursos políticos usam, conscientemente, dos seus poderes. Semelhante ao discurso publicitário que, por exemplo, faz com que a consumidora acredite, ao comprar determinada roupa íntima, que poderá ser a tal manequim:

*“As campanhas políticas se organizam racionalmente, como as campanhas publicitárias. Daí um estudo prévio do ‘mercado’ político, através de inquéritos e pesquisas. Daí a coleta e a análise dos dados essenciais. Daí o estudo da imagem dos partidos e candidatos que se defrontam, aos olhos da opinião pública. Daí a investigação das motivações psicológicas. E as simulações envolvendo as diversas táticas possíveis, etc. (SCHWARTZENBERG, 1978).*

### **2.4.3 A pesquisa**

Consideradas *“instrumentos fundamentais em qualquer campanha”* (FIGUEIREDO, 2000:20), as pesquisas dão sustentação ao trabalho de marketing, isto porque:

*“qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas quantitativas e qualitativas, a partir das quais se definem a postura do candidato, os temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser*

*priorizados e de que maneira, quais apoios são importantes, se é conveniente atacar ou não os outros candidatos, etc.” (FIGUEIREDO, 2000:20).*

O conhecimento dos elementos dos mercados eleitorais é levado a efeito através de *pesquisas qualitativa e quantitativa*. As pesquisas são levadas a efeito com base nos procedimentos metodológicos conhecidos para sua operacionalização, a partir de técnicas de amostragem e seus resultados remetidos diretamente para os estrategistas de campanha.

A operacionalização de pesquisas quantitativas visa levantar dados, que serão utilizados na criação das estratégias de comunicação em termos de conteúdo, (o que falar) e forma (como falar com o eleitor). A pesquisa quantitativa é também utilizada tanto para fins de planejamento, quanto de acompanhamento das campanhas. Elas visam o levantamento de dados que, conjugados aos de natureza qualitativa, facilitam a apreensão da realidade à luz dos eleitores.

*“A pesquisa, portanto, age como um termômetro que, a cada ciclo de campanha, deve ser acionado para medir a posição do candidato. (...) São necessárias antes da campanha, no meio e na etapa final” (TORQUATO, 2002:195).*

PACHECO (1992)<sup>12</sup>, considerou que existem três leis fundamentais do *posicionamento do eleitor*. Embora sejam referências teóricas, tais leis são consideradas base segura que os candidatos podem utilizar para a consecução de suas campanhas.

A primeira delas chamada *Lei de Indiferença*. O eleitor permanece indiferente ao processo eleitoral algumas vezes, poucas horas antes da votação. Assim sendo, a indiferença do eleitorado deve ser administrada de forma eficiente ao longo do tempo, pois o eleitor com essa característica passa por fases que vão da indiferença à indefinição, à indecisão, à simpatia, para por fim, chegar a decisão.

O eleitor costuma adiar sua decisão de voto para o período mais próximo possível da eleição - essa é a *Lei da Procastinação* (ou do máximo adiantamento), que deve ser

---

<sup>12</sup> Cid Pacheco, falecido em setembro de 2008, foi professor da Escola de Comunicação da UFRJ, onde implantou e ministra a disciplina Comunicação Política e Eleitoral e o Numark (Núcleo de Marketing). É um dos pioneiros do marketing político no Brasil, tendo participado em cerca de quarenta campanhas publicitárias profissionalmente, tem no seu curriculum cerca de 2.000 planejamentos para 600 produtos e 300 clientes no Brasil e no exterior.

levada em conta, pois tal tendência costuma mudar os dados na reta final das campanhas.

Quanto a terceira e última lei que rege o comportamento do eleitorado, Cid Pacheco a denomina *Lei da Efemeridade*. Baseado no princípio de que as idéias e aspirações da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado, ou seja, nascem, crescem, atingem seu apogeu, desgastam-se e, afinal, desaparecem. Assim é que candidatos que se prendem a idéias e aspirações consideradas no apogeu em determinado momento, podem chegar ao final, vítimas do desgaste dos temas escolhidos.

O equilíbrio é a palavra-chave na formação do perfil do candidato. Os fatores que influenciam sua imagem devem ser harmônicos entre si. A forma atenua ou intensifica o conteúdo, dependendo da vontade do eleitorado, mas nunca pode distorcê-lo, sob pena de tornar o discurso falso e vazio aos olhos do eleitor.

Três elementos interagem, de forma dinâmica, como determinantes do perfil do candidato:

1. O seu potencial próprio, entendido como capacidade de liderança, habilidade de discurso, carisma, etc.
2. Fatores internos de pressão - grupo político e grupo de financiamento.
3. Fatores externos de pressão - Eleitores e adversários.

O potencial próprio é entendido como “fatores inerentes ao próprio candidato, que independem do processo eleitoral de curto prazo, sendo influenciado por sua formação pessoal, características físicas e personalidade. Esses fatores só modificam com o aprendizado de longo prazo, podendo ser apenas atenuadas pela forma de composição da imagem durante a campanha”.

A pesquisa qualitativa - “*que apenas na década de 80 começaram a ser utilizadas timidamente, nas eleições*” (FIGUEIREDO, 2000:19), levada a efeito pelos coordenadores de campanha, através do marketing, é capaz de determinar que perfis políticos são incompatíveis com as aspirações da sociedade para que seja tentada uma modificação de estratégia que transforma uma derrota em vitória, ou que parte para a eliminação preliminar de certos candidatos.

Resume-se este princípio em uma norma elementar do marketing de produtos: “Se o produto não é bom, não adianta uma bela embalagem e milhões em propaganda. O consumidor não compra”.

Os fatores *externos* de pressão são influenciados pelos eleitores (demanda) e os adversários (oferta). A comunicação é estruturalmente um processo centrado no receptor, interessando menos o que se quer dizer do que o efetivamente percebido e compreendido.

Nesse ponto reside a importância da mídia eletrônica que, por seu poder de influência, mudou o foco que era anteriormente ligado à percepção que os eleitores tinham a respeito do papel e das idéias dos candidatos para o que se convencionou chamar recepção. As palavras, sons e imagens podem ir diretamente ao receptor, no caso o eleitor.

O último elemento, a *informação* constitui-se do “conjunto de elementos, palavras ou símbolos que adicionam um novo conhecimento”.

Ela está intimamente relacionada com a capacidade de interpretação do receptor. Fazem parte do elenco de informações os dados levantados, e, conseqüentemente, disponíveis dos quais são mantidos arquivos sobre eleitores, caracterizando-os, assim sobre os adversários, dados esses que se constituem em forte arma para a propaganda eleitoral.

Através do conhecimento da realidade, gerado pelos dados, levantados sobre a possibilidade, capacidade e habilidade, recursos, aliados ao relacionamento futuro e história política e pessoal dos adversários, são montadas estratégias eleitorais com base em princípios estratégicos e táticos, que consideramos interessante relacionar por conterem elementos que ampliarão a visão dos problemas.

É nas estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais que reside o impacto das campanhas e que levam, como nas guerras, à vitória de uma das partes.

São exemplos:

### **Princípios Estratégicos:**

- Mantenha sempre um trunfo contra seus inimigos, e saiba quando deve ser acionado.
- Conheça o que pensa o eleitor, antes de partir para a sua conquista.
- A melhor forma de conquistar a mente do eleitor é ser o primeiro a chegar.
- Não basta ter o perfil desejado pela população, é preciso associar sua imagem a ele antes dos adversários.
- Trabalhar na linha de menor resistência ao posicionamento na mente do eleitor.
- Procure maximizar os pontos favoráveis e minimizar as falhas, se possível convertendo-as em virtudes.
- Procure antecipar o ciclo de idéias e aspirações que predominará no momento da eleição.

O eleitor sempre associará o candidato à continuidade ou mudança. Compatibilize sua imagem com a tendência predominante, respeitando os limites impostos por sua personalidade.

### **Princípios táticos também são levados em consideração:**

- Concentre seu discurso na valorização e unidade do partido.
- Convenção é demonstração de força. Se for conveniente, antecipe a convenção.
- Concentre forças no seu principal inimigo. Não desperdice munição atirando para todos os lados.
- Procure sempre antecipar-se aos movimentos de adversários que possam ameaçar sua posição agindo antes que seja preciso reagir.
- Confirme os defeitos dos inimigos junto ao eleitorado. Ataque nesse ponto.
- Procure demonstrar a incoerência entre o discurso do candidato e seu passado.

- Utilize a força da liderança para eliminar as possibilidades de reação do inimigo.
- Redirecione forças para os segmentos que apresentem maior potencial de voto.
- Se a polarização é inevitável, procure levar seu adversário para o campo que lhe seja mais desfavorável.

Vale ressaltar que, “*em matéria de estratégias não há receitas absolutas, mas há alguns princípios positivos e negativos que convém valorizar criteriosamente, porque seu valor não é absoluto, já que dependem das circunstâncias*”, conforme alerta MATUS (1996:65).

MATUS (1996:65-78), destaca em seu estudo sobre estratégias políticas, 10 (dez) princípios estratégicos, considerados básicos (e positivos) por ele, a saber:

1. **Avaliação eficaz da situação:** conhecer a realidade é o ponto de partida para o investimento político. “*Conhecer-me a mim mesmo e conhecer o outro, para compreender a situação sob os dois pontos de vista*”;
2. **Adequação na relação recurso-objetivo:** os objetivos devem ser compatíveis com os recursos disponíveis. “*Um ator deve propor-se exclusivamente objetivos que estejam ao alcance de sua capacidade para criar recursos e para avaliar situações futuras*”;
3. **Concentração e continuidade estratégica:** a fim de evitar distrações e desvios, deve-se concentrar na estratégia escolhida. “*Deve-se manter a direcionalidade do objetivo, ainda que seja necessário adaptá-lo às circunstâncias*”;
4. **Rodeio tático e exploração da fraqueza do outro:** um bom estrategista explorará, de forma eficiente, a fraqueza do adversário. “*Pensar com a cabeça e arremeter com o coração: evitar a síndrome de touro, que faz exatamente o contrário. (...) O rodeio tático exige, muitas vezes, que se explore, oportunamente, a fraqueza do outro.*”;
5. **Economia de recursos:** usar racionalmente os recursos econômicos. “*Proteja todos os recursos escassos; prefira a cooperação sempre que ela puder compensar, mais adiante, a perda de objetivos imediatos.*”;

6. **Escolha da trajetória de menor expectativa:** é preciso descobrir a trajetória de menor expectativa na perspectiva do adversário. *“Situarse na perspectiva do adversário pensar como ele, compreendendo seu modo de avaliar a situação; ver-se com os olhos do adversário, para descobrir a trajetória de menor expectativa a partir da perspectiva situacional dele.”*;
7. **Valorização multitemporal e multidimensional de conseqüências:** as decisões devem refletir em diversas áreas. *“A estratégia desenvolvida em um campo é também o espaço para outros jogos de estratégia. Nunca se joga em uma só frente e em uma só dimensão.”*;
8. **Encadeamento das estratégias:** as decisões, os planos e os programas devem estar combinados. *“O plano deve prever e prover o movimento seguinte, tanto no caso de êxito quanto no de fracasso: e no caso de êxito ou fracasso parciais, muito comum em política.”*;
9. **Escolha preferencial de possibilidades e objetivos redundantes:** Assumir vários objetivos de forma a possibilitar o alcançar o máximo que for possível. *“Em geral, é bom lutar por uma trajetória de ação, o que não é o mesmo que lutar por um único objetivo.”*;
10. **Trabalho com várias possibilidades e vários planos:** objetivando reduzir as incertezas, recomenda-se trabalhar com várias possibilidades. *“Prepare-se para trabalhar com várias possibilidades e par reagir com rapidez ante as surpresas.”*

Para MATUS (1996), *“os negativos estabelecem o que não deve ser feito, ou o que deve ser evitado.”* E os expõe:

1. **Evite o pior:** estar protegido, por meio de planos adequados contra a possibilidade de uma situação final ser pior do que a inicial. *“Evitar o pior tem a máxima prioridade em relação a qualquer principio positivo.”*;
2. **Não enfrente o adversário quando ele estiver preparado:** tente desgastar sua força, distraí-lo ou surpreende-lo. *“Tente envolver o adversário em um clima de confiança, sinceridade e propósitos transparentes de benefício mútuo. (...) A estratégia do conflito não é um duelo entre cavalheiros.”*;

3. **Não repita, de imediato, uma operação fracassada:** a repetição encontrará o adversário já prevenido, atento ao confronto. *“O reforço de uma mesma estratégia é, em geral, insuficiente para aumentar-lhe a eficácia.”*;
4. **Não confunda reduzir a incerteza com preferir a certeza:** a certeza de um objetivo não é superior ao risco. *“A certeza não é critério para a seleção dentre alternativas: é critério para melhorar uma alternativa, supondo-se constantes todas as demais variáveis.”*;
5. **Não se distraia com pormenores:** quem perde tempo com detalhes insignificantes, distrai-se da estratégia principal. *“O bom estrategista visa cada vez mais alto, e equipar-se a atores cada vez mais fortes, ou disputa com eles.”*;
6. **Minimize a capacidade de retaliação do adversário:** considere sempre a real força do adversário. *“preocupe-se em criar no adversário vencido, espaços novos e dignos de cooperação, motivando-o a desvalorizar o revide. Com a vitpíria, podemos reforçar a inimizade, ou ganhar um amigo. O confronto político deve ser conduzido com vistas às vantagens posteriores à vitória*

Diante desta exposição acerca de princípios e estratégias a serem levados a efeito por ocasião das campanhas eleitorais, vejo o marketing como reprodutor de atitudes de macho dominante de nicho ecológico, reproduzindo, simbolicamente, o mito (imagem do macho dominante).

Uma vez que a política funciona com base em uma série de táticas de manipulação, reconheço ser fundamentalmente este um comportamento de um animal em seu nicho ecológico, a exercer práticas tiranas, boa parte das vezes, de comportamento. O comportamento social, tanto do homem-candidato como do homem-eleitor revelam marcas de um passado biológico, visíveis nas atitudes de ambos.

A teoria da comunicação tenta interpretar os fenômenos da comunicação e do comportamento político no cenário eleitoral por ocasião do período de campanhas. Entretanto, críticas são facilmente atribuídas ao marketing político enquanto ferramenta de persuasão baseada *“na manipulação das informações que deseja apresentar ao eleitorado”* (MAGALHÃES, 1995:127).

*“A posição de intelectuais tem sido frequentemente a de negar ao marketing*

*qualquer dimensão positiva na nobre atividade de prover o povo de líderes democraticamente eleitos*". Sendo considerado *"na melhor das hipóteses, um mal necessário"* (MAGALHÃES, 1995:132).

## **2.5 O horário gratuito de propaganda eleitoral: herança autoritária**

Durante os regimes autoritários a vida política brasileira era regida por um regime fechado no qual a sociedade civil não podia exercer suas funções plenas e os processos eleitorais "controlados". Vale mencionar, nesse contexto, que as políticas públicas de comunicação se consolidaram num modelo autoritário, com a população impedida de participar do espaço da mídia.

Para melhor compreendermos o efeito dessa herança autoritária no uso político dos meios de comunicação, faz-se necessário levar nosso olhar para o ano de 1939, primeiro governo de Vargas no Brasil, momento em que é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, mais conhecido como DIP. O DIP controlava, rigorosamente, o conteúdo dos mais variados instrumentos de comunicação, incluindo, evidentemente, a propaganda eleitoral.

Somente em 1950 o uso político dos meios de comunicação passa a ser regulamentado. Nesse ano, o código eleitoral fazia referência à propaganda eleitoral através do rádio. A Lei 1.164 de 24 de julho de 1950, em um dos seus artigos, determinava a obrigatoriedade por parte das estações privadas de rádio de reservarem duas horas diárias para propaganda partidária, durante os 90 dias que antecediam às eleições. Entretanto, o horário para a propaganda não era cedido gratuitamente aos partidos, cabendo as estações elaborarem um critério de rotatividade que atendesse a todos bem como estabelecer criteriosa tabela de preços iguais.

A obrigatoriedade da cessão gratuita de horário para a propaganda eleitoral, por parte das emissoras de rádio e televisão, é instituída, em 1962, pela Lei 4.115 de 22 de agosto. Mesmo assim, essa lei não eliminava a possibilidade de haver propaganda paga nesses veículos de comunicação.

Em consequência do golpe de 1964, o surgimento de um novo regime militar resultou

na elaboração de um novo Código Eleitoral. O projeto, de autoria do presidente General Castello Branco, aprovado no Congresso, por decurso de prazo, trouxe como inovação, em seu artigo 250, a obrigatoriedade da cessão gratuita do horário de uma hora por mês para a propaganda dos partidos políticos fora do período pré-eleitoral. A propaganda gratuita obedecia a um período de sessenta dias que antecedia a realização das eleições. No entanto, esse projeto, reconhecido na Lei 4.737 de 15 de julho de 1965, durou pouco, sendo eliminado em 04 de maio de 1966.

Alterações significativas no tocante à propaganda eleitoral vão ocorrer em 1974, por meio da Lei 9.601 de 15 de agosto, conhecida como Lei “Etelvino Lins”. Através dessa lei, eliminou-se definitivamente a propaganda paga no que se refere ao rádio e à televisão. Quanto a propaganda feita em jornais e revistas as limitações tornaram-se rigorosas, sendo permitido, somente, divulgar o número de inscrição e o currículo de cada candidato.

Em 1º de julho de 1976, o congresso aprova a Lei 6.339 \_ Lei Falcão, trazendo sérias limitações à propaganda política no rádio e na televisão. Era permitido aos candidatos apresentar, somente, seu nome, número, currículo e uma fotografia, no caso da televisão e anunciar o local e horário dos comícios.

Inicialmente, essas limitações foram estabelecidas para as eleições realizadas no ano em que a Lei foi publicada. No entanto, no primeiro semestre do ano seguinte, por meio do decreto nº. 1538/77, essas restrições foram estendidas a todos os pleitos. A Lei “Falcão” vigorou até as eleições de 1982, embora, nesse ano, a Justiça Eleitoral tenha flexibilizado a lei, autorizando a realização de debates entre candidatos e o retorno da propaganda paga na televisão.

Após o término do regime militar, novas normas para as eleições foram estabelecidas pela Lei 7.332 de 1º de julho de 1985, delegando ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela regulamentação do HEG. Esse momento, marcado com a realização extraordinária das eleições municipais — período conhecido como “Nova República” — evidencia o fim da vigência da Lei Falcão. Novas regras foram estabelecidas para a divisão do programa entre os diversos partidos. O tempo seria dividido em duas partes — uma distribuída igualmente entre todos os partidos; e a outra, dividida de acordo com as proporções das bancadas dos partidos na Câmara dos

Vereadores. Relevante lembrar que essa Lei passou ainda a permitir, explicitamente, a realização de debates eleitorais, desde que com a participação de todos os candidatos.

Desde essa época, 1985, as eleições realizadas no Brasil têm sido regulamentadas por leis criadas especificamente para cada uma. Dessa forma, as eleições de 1986, que definiram os governadores dos Estados, representantes na Assembléia Nacional Constituinte e nas Assembléias Legislativas Estaduais, obedeceram às regras ditadas pela Lei 7.508 de 04 de julho do mesmo ano.

As eleições presidenciais de 1989 foram regulamentadas pela Lei 7.773, de 08 de junho de 1989. Esta Lei alterou a divisão do tempo, rompendo com os padrões seguidos pelas eleições de 1986 e 1988. Inicialmente, estabeleceu-se uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares que cada partido ou coligação possuía no Congresso Nacional e o tempo a que cada um deles faria jus. Assim, os partidos sem representação no Congresso teriam direito a trinta segundos diários; os partidos que tivessem de um a vinte representantes teriam direito a cinco minutos diários; os que tivessem de vinte e um a sessenta parlamentares teriam dez minutos; os que tivessem de sessenta e um a cento e vinte parlamentares poderiam utilizar treze minutos; os que possuíssem de cento e vinte e um a duzentos representantes contariam com dezesseis minutos para o seu programa, e os partidos que possuíssem mais de duzentos representantes teriam direito a vinte e dois minutos diários. O tempo total diário do HEPG seria resultado da soma dos tempos de cada um dos partidos.

Vale destacar a inovação trazida por essa Lei: no segundo turno, desde que nenhum dos candidatos obtivesse a maioria simples (metade mais um) dos votos no primeiro turno, o tempo destinado à propaganda eleitoral seria igualmente dividido, cabendo vinte minutos a cada um.

Nas eleições de 1990 para os governos dos Estados, Congresso Nacional e Assembléias Legislativas, a divisão do tempo voltou a obedecer ao padrão das eleições de 1986 e 1988.

Um aspecto a se destacar diz respeito ao formato das propagandas entre as eleições de 1985 e 1992. Nesse período, o conteúdo da propaganda levada ao ar esteve livre de restrições e objeções pela legislação vigente que, *“dessa forma, não restringia o potencial comunicativo do HGPE.(...) o HGPE funcionou - a despeito das suas*

*limitações - como um instrumento muito interessante para a democratização do acesso aos meios de massa pelos agentes políticos” (Política ..., 1995:53).*

Mas, em 1994, o horário gratuito de propaganda eleitoral sofreu alterações fundamentais no seu formato. Uma nova legislação limitou a forma de apresentação dos candidatos. A Lei nº. 8.713 proibiu filmagens fora de estúdio, eliminando a possibilidade da exibição de cenas de campanha.

Seu artigo 76 autorizava somente gravações em estúdio. Nada de cenas de rua ou flashes de comícios. A exposição nesse horário era exclusiva ao candidato. Aproximando o HGPE, segundo observação de Afonso Albuquerque, ao modelo francês.

*“no que ele tem de pior: a intervenção autoritária sobre a comunicação que corrói as próprias condições da sua realização.(...) O HGPE se tornou, assim, um mero álibi da democratização da informação, dotado de existência formal, mas desprovido dos pré-requisitos básicos para o seu funcionamento efetivo” (POLÍTICA ..., 1995:53-54).*

RONDELLI e WEBER (1994:41-52), ao observarem a nova lei eleitoral, ressaltam que:

*“o artigo 76 da Lei Eleitoral de 30/09/1993 conseguiu a proeza de ser um retrocesso em um país premiado internacionalmente por sua propaganda criativa e ousada. A lei estabeleceu que o palco pode ser apenas um estúdio fechado, arena onde candidatos disputarão a conquista de seus eleitores, supostamente ingênuos e incautos, como imaginados pelos seus autores. O Estado reconhece e tenta cercar o poder da televisão!”*

Consideram ainda que tal como propõe a lei, *“o horário gratuito poderá beneficiar candidatos que tenham grande capacidade de expressão verbal e, por isso, o seu preparo poderá ser feito até em cursos de teatro, onde aprenderão frases e gestos persuasivos. Sai a política que dialoga com o real, e o referencia nas cenas externas, e entra o político personalista que dialoga olhos nos olhos com seu eleitor, simulando intimidades.”*

Mesmo assim, com normas limitando a força dos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral, a televisão continuou tendo um papel especial nas eleições de

1994, para em 1998, retornar com gravações externas.

Entretanto, a eleição presidencial de 2002 retrocede, voltando a proibir a gravação de imagens externas. E, para as eleições de 2006, o Tribunal Superior eleitoral dispendo, evidentemente, sobre as regras de conduta a serem seguidas pela propaganda eleitoral, mantém tal proibição. (BRASIL ... , 2002).

As eleições de 2008 seguem as regras estabelecidas pela Resolução nº. 22.718, de 28/02/2008, para a propaganda eleitoral gratuita no horário reservado no rádio e na televisão, vedando “a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais (...)”(BRASIL..., 2008).

## **2.6 O voto e o imaginário popular: marca da sociedade brasileira**

Dentre os aspectos consideráveis para a compreensão da dinâmica das campanhas eleitorais, faz-se importante ressaltar o que tem como foco o comportamento eleitoral baseado nas atitudes, motivações e percepções que levariam os indivíduos a promoverem suas escolhas no momento da decisão do voto. Sua análise compreende o exame da variável *decisão de voto*, crucial para a sustentação do mercado político.

Na busca de explicações plausíveis sobre como os eleitores decidem seu voto, ou seja, os motivos pelos quais fazem as suas escolhas, apontamos o desdobramento eleitoral como o momento em que o candidato, visando receber o voto em urna, admite estabelecer com o eleitor uma relação de troca, tal qual uma típica operação de vendas, onde um lado oferece um serviço (promessas de campanha) e, o outro, o eleitor, “compra” ou não, ou seja, vota ou não.

*“O eleitor, o militante aclamando o líder ou o comprador de geladeiras estão, cada um á sua maneira, se apropriando de objetos. Objetos que, no caso da política, são materiais, mas tornam-se reais pelas imagens que cria”*  
(MAGALHÃES, 1995:128).

Ao admitirmos tal colocação, penetramos num tema que provoca discussão permanente no Brasil, mesmo passado tanto tempo, que é a responsabilidade do ato de votar. Como a maioria dos brasileiros vota?

*“O voto hoje, no Brasil, passa por vários fatores que colaboram para a sensibilização dos eleitores a favor de qualquer candidato (...) Apenas os apelos da propaganda e da comunicação não são suficientes para que o eleitor se decida a favor de um candidato. (...) hoje, fatores como religião, profissão, conhecimento, amizade e, por último, as propostas, devem ser pesos na sensibilização do eleito.”*, opina MANHANELLI (1991).

É bem provável que grande parte dos brasileiros vote sem dar a esse ato um grande significado social, sem buscar todos os conteúdos práticos e simbólicos que ele contém. A observação é de fácil constatação,

*“embora os eleitores afirmem usar como critério de decisão, em primeiro lugar, suas avaliações acerca do programa (de governo) do candidato, e em segundo, seus julgamentos quanto a sua pessoa, dados mais elaborados não confirmam isto. (...) ao indicar os atributos que orientam a adesão e a rejeição aos candidatos, predominam juízos relativos e atributos pessoais abstratos, constituídos à base de imagens subjetivas que, aparentemente, articulam valores - ainda que obscuros - relevantes para os eleitores”* (RUA, 1995:93).

Este aspecto parece vir reforçar o que ocorre no período de eleições por parte dos candidatos, quando percebemos nos políticos uma mudança de comportamento.

O cientista político João Gualberto Vasconcelos, afirma que

*“boa parte da mudança de comportamento que observamos durante o período eleitoral deve-se aos traços culturais do populismo que nossa política tem como lógica estrutural. Assim, em tempos eleitorais aqueles que buscam o voto tentam aproximar-se cada vez mais do povo.(...) este elemento popular que tão bem conhecemos e que integra a vida da maioria absoluta dos partidos e dos políticos no Brasil, é um dos responsáveis pela visibilidade daquilo que o povo chama de tempo de política* (VASCONCELOS, 1998, p.5).

Poderíamos recorrer à Biologia para esclarecer o processo pelo qual a atuação do político junto ao público se incorpora à decisão do voto , entendendo que, assim como existem as funções vitais — tais como respiração, digestão, audição, para o corpo humano, existem funções consideradas indispensáveis à sobrevivência do “corpo social”.

Ou, ainda, ao cientista político João Gualberto quando atribui ao período eleitoral à instalação de um forte traço estrutural da forma de fazer política no Brasil — a troca de favores. Para esse cientista, este traço está presente em outros momentos da nossa realidade, mas, fica evidenciado quando vivemos o período eleitoral.

*“Cada eleitor sabe que nesse momento ele dispõe de uma moeda de troca forte, e faz valer sua força impondo um critério de valorização próprio que é muito pouco politizado, no sentido clássico da palavra politização (VASCONCELOS, 1998).*

Deste modo, conclui que:

*“o fortalecimento do populismo na caça ao voto e a ampliação da lógica de troca de favores são, do outro lado, exemplos também muito nítidos de traços pouco democráticos que têm ganho espaço no cotidiano da sociedade (VASCONCELOS, 1998).*

Parece claro que muitos dos eleitores usam esse direito muito mais como moeda de trocas de favores pessoais do que propriamente para alcançar fins coletivos. Trocam votos por dentadura, cimento, telha, cesta básica. Nas camadas mais esclarecidas, por emprego para o filho, o genro, entre outros “favores”.

É o que TORQUATO (2002:171), importante especialista em marketing político e eleitoral, chama de “fatores indiretos”, como motivadores do voto, ao propor, discutir a relação entre estratégia e política.

TORQUATO (2002:171), estudando as “motivações do voto” sugere serem elas por circunstâncias *“temporais* (como quando ocorrem catástrofes, por exemplo), *pela conjuntura econômica, pelos problemas do bairro, da região, do Estado.(...) Em algumas regiões, o fator preponderante é o emprego, a compra de remédio, o hospital, ajuda em dinheiro, a doação de uma casa ou de um eletrodoméstico. Em regiões mais atrasadas, até dentaduras e óculos são dados aos eleitores, denotando o atraso sociocultural de eleitores de certas regiões.*” ou por fatores indiretos, propondo, nesse último caso, a existência de duas bases psicológicas: a base *racional* e a base *emocional*.

TORQUATO (2002:171-172), considera que as classes populares tendem escolher candidatos em função da emoção, simpatia e amizade, orientados pela base emocional, enquanto setores mais “esclarecidos” (classes médias e profissionais liberais) seriam

mais influenciados pela base racional.

Concordamos com a importância das circunstâncias temporais, no entanto, com base nas teorias pesquisadas para esta tese, discordamos frontalmente do comportamento diferenciado segundo as classes, uma vez que não há diferença biológica entre os membros das diferentes classes sociais.

Segundo VIEIRA (1993), nós humanos, tendemos a tomar nossas decisões muito mais sob o efeito do complexo límbico (base emocional) do que influenciados pelo neocórtex (base racional). Isto fica comprovado pelas diversas pesquisas, dentre as quais a do Vox Populi, que nos indica que o eleitor Brasileiro vota em função do candidato, muito mais do que por qualquer outro fator.

Para conhecer a opinião das populações a respeito de temas políticos e eleitorais, a Associação dos Magistrados Brasileiros - AMB decidiu realizar uma pesquisa de opinião pública<sup>13</sup> junto a pessoas residentes em todo território nacional, com idade superior a 16 anos. Visando obter representatividade para o conjunto da população brasileira e para as regiões Nordeste, Norte, Centro-Oeste, Sul e Sudeste, a pesquisa considerou uma amostra de 1.502 (uma mil quinhentas e duas) entrevistas que, segundo o instituto de pesquisa reflete bem o universo de investigação.

Dentre os resultados obtidos, ressaltamos algumas questões que julgamos relevantes considerar por exemplificarem como o brasileiro vota. Oitenta e cinco por cento dos entrevistados consideram que a política é uma atividade em que os próprios políticos são os principais beneficiários, e não o povo e 76% escolhem seus candidatos levando em consideração a pessoa e não o partido político e somente 10% afirmaram considerar o partido político quando da escolha do seu candidato.

Ainda de acordo com os entrevistados, 60% responderam afirmativamente a seguinte assertiva: “a maioria das pessoas que conheço aceitaria votar em um candidato em troca de alguma vantagem pessoal”.

Os critérios de escolha passaram, ainda, pelas seguintes considerações dos eleitores:

---

<sup>13</sup> Contratada pela AMB, a empresa Vox Populi realizou a pesquisa, em julho de 2008.

- “benefícios que seu bairro e sua comunidade podem ter com a eleição do candidato” (94%);
- “os benefícios que você e sua família podem ter com a eleição do candidato” (77%);
- “obrigação do político pagar despesas de hospital e de enterro para pessoas necessitadas”(42%) e
- “providencias dinheiro para melhorias destinadas a pessoas necessitadas” (48%).

A psicologia evolucionista nos ensina que em todas as situações, o humano age de acordo com os seus interesses próprios. Percebe-se, então, que tal prática também se reflete na hora do voto.

Assim, todos os eleitores, independentemente de classe social e nível cultural, tendem a votar no candidato que acreditam lhe trará mais benefícios. O que muda com a cultura (ou com as classes sociais) é a forma que cada um entende o que sejam benefícios. De qualquer maneira, em ambos os casos, a decisão é predominantemente emocional (límbica).

VASCONCELOS (1995:59), analisa o fenômeno do “favor” em relação à construção do sistema político brasileiro, salientando que:

*“a proclamação da república, que resultou no fim da centralização das decisões políticas nas mãos do imperador, também significou a ascensão do coronel ao primeiro plano da cena política. O grande proprietário de terras, o coronel da Guarda Nacional tomou finalmente as rédeas do poder na política brasileira. Passou a controlar a frágil democracia, que nasceu marcada por forte exclusão popular”.*

E exemplifica, reforçando o argumento descrito acima, quando analisa o fenômeno “favor”,

*“A transformação do regime de trabalho contribuiu para o progresso do sistema produtivo do país, mas também se revelou como um dos fatores de mais forte desintegração da estrutura de base deste sistema: a grande propriedade agrícola. A adaptação do trabalhador livre ao regime de trabalho das grandes propriedades não foi fácil” (VASCONCELOS, 1995:65).*

Desta forma, podemos dizer que o “favor” foi o modo de funcionamento que reproduziu as classes da sociedade, e em verdade, em relação permanente de dependência entre elas.

*“O favor penetrou e impregnou o conjunto da existência nacional. (...) Mesmo os profissionais liberais como os médicos, ou os operários especializados, como os tipógrafos, que na concepção européia eram livres, no Brasil estavam envolvidos pela política do favor” (VASCONCELOS, 1995:69).*

Nesse contexto, é preciso constatar que, no Brasil, os eleitores têm motivações de voto diferentes das nações que implantaram democracias estáveis e sólidas.

É necessário pensar um pouco no passado e como se deu a construção do sistema político brasileiro. Lembrar que fomos inicialmente uma colônia, o que quer dizer que fomos uma nação que iniciou seu processo de construção de identidade atrelada a outra nação; que a intenção das elites portuguesas, quando começaram a colonização no Brasil, era de impedir que aqui se constituísse uma sociedade autônoma. Assim, fomos nos constituindo historicamente como uma nação sem eixo, que não tinha centro nem das atividades econômicas nem das sociais.

Enquanto colônia, a base da economia era a monocultura instalada nos latifúndios e sustentada pelo trabalho escravo. O mercado se concentrava na Europa. O comércio era totalmente dominado pela metrópole, via concessões reais. Ao trabalhador escravo não era permitida qualquer condição de opinar em momento algum da vida social. A condição de escravo o deixava não apenas sem cidadania, mas — pior do que isso — sem identidade social ou individual. Ser escravo significava ter seu desejo submetido permanentemente ao desejo do patrão. Patrão este, o líder imposto.

Foi nesta sociedade primária, alienada de si mesma e funcionando como apêndice da Europa que atuou o latifundiário.

Quem vivia nos domínios desses latifundiários devia fidelidade ao seu senhor. A dominação que existia se apresentava ora como *violência* (sobretudo sobre os escravos, já neste caso a violência era mesmo legalizada e legítima socialmente), ou em outro momento, como *compadrio*, na medida em que os fazendeiros batizavam os filhos que moravam em seus domínios, ou eram padrinhos de casamento. Assim, ao mesmo tempo em que havia a punição de um lado; do outro, havia uma forma afetiva, digamos assim,

de dominação.

Se o objetivo político é tentar eliminar essas divisões de classe apagando as diferenças, para MAFFESOLI (1988:177) são justamente essas diferenças que dão solidez a um conjunto social “... o cimento de um conjunto dado é justamente constituído pelo que divide. A atenção das heterogeneidades umas sobre as outras asseguram a solidez do conjunto.”

Em 1822, com a Independência, esses personagens dominadores obtiveram ainda mais poder. A inexistência de uma metrópole a controlar os atos dessas elites deixava que elas fossem crescendo progressivamente, transformando-as na instituição central em nossa sociedade. Tais personagens passaram a ser o eixo em torno do qual passaria a girar a vida política brasileira. O regime monárquico criou a Guarda Municipal em 1831, uma espécie de milícia cidadã, que passou a organizar a defesa da jovem nação. Mas, por tratar-se de uma organização não profissional, recrutou os seus oficiais justamente entre os poderosos locais. A patente de coronel da Guarda Nacional passaria a ser sinônimo de poder, sobretudo de poder político.

Com a queda da Monarquia e a criação da República, o eixo da política passou a ser o processo eleitoral, o grande responsável pela produção de nossas elites. Na ausência de um rei que tudo controlava da Corte, as oligarquias regionais se estabeleceram com base exatamente nestes coronéis do interior. Dentro do processo político extremamente viciado, onde as eleições eram mais acordo entre as elites do que um processo democrático, o governo as ganhava sempre.

Dessa forma, o voto é introduzido na sociedade brasileira, pela filiação das elites às idéias liberais. Escravocratas na prática e liberais no discurso, elitistas no sentido mais forte que essa palavra possa ter, eles capitanearam um processo de construção de certa democracia na qual o povo não contava. Era a democracia sem massas, excluídas do processo. Mais do que isso, o processo não lhes pertencia, não lhes dizia nada. As eleições, na verdade, eram grandes acordos em que os eleitores desempenhavam papel secundário, em que o voto dava ao seu detentor o poder de negociar pequenos favores com ele.

A origem do clientelismo político brasileiro talvez esteja na falta de conteúdo simbólico para o voto, na ausência de uma relação profunda entre o eleitor e o ato de votar. Esta

ausência de investimentos pessoais e coletivos no voto nasceu, portanto, da nossa história. Não foi criada pelos oportunistas de plantão ao estilo do que vemos por aí. Esses são apenas mais alguns que se servem dessa relação. A origem de tal fenômeno está, talvez, muito mais longe, enraizada historicamente.

Durante os regimes autoritários, no Brasil, os processos eleitorais foram “controlados”. A vida política era pautada na limitação imposta por um regime fechado a impedir à sociedade civil o exercício de suas funções. O acesso e a participação da maioria da população aos meios de comunicação eram impedidos. A partir da abertura política propiciada pela intermediação do Presidente Ernesto Geisel e do General Golbery do Couto e Silva — chefe do Gabinete Civil —, vimos processar a transição democrática brasileira.

Nesse contexto, é do reconhecimento geral o importante papel desempenhado pelos meios de comunicação no processo de consolidação democrática em curso no nosso País.

Dentro desse discurso, emerge em debate, o horário de propaganda eleitoral em espaço reservado pelo Tribunal Superior Eleitoral à propaganda gratuita dos partidos no rádio e na televisão. Esse procedimento provocou significativa mudança nas estratégias de campanhas políticas visando conquistar o voto do eleitor.

Em razão da capacidade de atingimento das massas que a televisão possui, tendo em vista o lugar de destaque por ela ocupado como instrumento de comunicação política, é possível avaliar, através da mesma, por exemplo, o potencial comunicativo dos programas televisionados do horário eleitoral gratuito, observado os efeitos de sua influência no que se refere às condições de informação e influencia sobre o eleitorado.

REALY Jr. citado por MANHANELLI (1991), afirma que *“na medida em que o coronelismo, os currais eleitorais, o clientelismo perdem a força, o eleitorado, liberto das amarras do obscurantismo e da subserviência, requer a prática do marketing político como técnica de captação e de persuasão”*.

Num universo onde os discursos áudios-imagéticos parecem ser a forma do poder democrático atuar junto ao cidadão em busca do seu voto, o marketing eleitoral emerge como *“a manifestação mais clara da construção do político profissional enquanto objeto apropriável pelo eleitor”* (MAGALHÃES, 1995:128).

A partir das reflexões propostas para analisar a responsabilidade do ato de votar, pode-se inferir que, através do discurso eleitoral, o candidato se propõe como o <eu ideal>, expressão empregada por Freud (1984), construindo uma imagem com a finalidade de fazer o povo sancioná-lo positivamente no dia da eleição. O marketing político assume a tarefa de fazer o candidato “encarnar” um modelo de ideal do eu, procedimento comum nas campanhas eleitorais.

## **2.7 A eficácia da crença na produção do vínculo**

O processo eleitoral - enquanto aspecto obrigatório (por lei) da nossa vida social, tem-se revelado como um mecanismo de coesão social, conduzindo o público eleitor a votar num único candidato (que se tornará líder, ao ser eleito), dentro de uma hierarquia previamente estabelecida, enquanto consenso social (regime de governo).

Entretanto, para que o eleitor se deixe dominar, nesse contexto eleitoral, é preciso que seja convencido. A nossa natureza exige que é preciso acreditar em alguma coisa para nos mantermos unidos e controlados., de nos submeter a um membro do grupo dominador explica porque há um grupo que se deixa dominar por um líder.

CHALLITA [200-], destaca exemplos que confirmam a natureza *“incurável do ser humano: acreditar que o futuro será melhor do que o presente. As campanhas eleitorais mais bem sucedidas (...) foram as que souberam despertar as maiores esperanças: Hitler prometeu mil anos de supremacia alemã; Wilson, uma guerra para acabar com todas as guerras; Lênin, o paraíso proletário; Kubitschek, cinquenta anos de progresso em cinco”*.

E quando MORRIS (1967: 148) demonstra que a nossa natureza exige que *“a crença tem de ser impressionante e tem de ser visivelmente impressionante. (...) Se se elimina a pompa e a circunstância, deixa-se uma terrível lacuna cultural e a doutrinação não atingirá o profundo nível emocional que lhe é indispensável”*, encontramos em CHALLITA [200-]:147, nova confirmação sobre a eficácia da crença na produção de vínculo.

*“E não se trata apenas de exagerar as promessas. Trata-se, sobretudo, de torná-las verossímeis, palpáveis, quase ao alcance da mão. Trata-se de dar às miragens o aspecto de paisagens verídicas. Não há talento mais raro (...) mais precioso. Todo político deve possuir algo desse talento, saber manipular as utopias. Senão, permanecerá para sempre na retaguarda”.*

Conforme enfatiza SODRÉ (1996), estudioso do fenômeno televisão, os veículos audiovisuais, mais do que os escritos, favorecem os processos de projeção, identificação e empatia, nos quais o receptor desloca as suas pulsões para os personagens do vídeo, torna-se inconscientemente idêntico a um personagem no qual vê qualidades que gostaria de ter ou coloca-se mentalmente no lugar do comunicador.

A TV, nesse contexto, apresenta-se como espelho a “espelhar” para o eleitor algo de sua identificação. E, para garantir êxito em sua performance, o político acredita estar apresentando a imagem que o eleitor quer ver.

*“O olho, primeiro elemento de contato com o mundo exterior, no estágio do espelho, segundo Lacan, se olha no olho que o olha” (SODRÉ, 1996:125).*

A esse respeito, TORQUATO (2002:185), que assinala o discurso estético como um dos aspectos mais importantes a ser planejado, também se volta para alertar que “ *o candidato pode falar olhando para os olhos, olhando para o chão, olhando para cima: quando a fala é na televisão, a direção do olho é voltada para o eleitor, para o centro da televisão*”.

Nesse sentido, vejo o HGPE como uma tentativa de produzir vínculos entre o homem candidato com o homem eleitor. Essa prática de produção de vínculos encontra respaldo na nossa história evolutiva.

E para “defender” seu espaço, em particular, no HGPE como território de convencimento, o discurso produzido pelo candidato, de forma a não ficar na retaguarda, invoca o impressionante. O eleitor como destinatário do discurso é o alvo a se conquistar.

Com esse traço peculiar de discurso produzido, o jogo de palavras e a gestualidade - compreendida aqui como os movimentos do rosto, dos braços e as atitudes do corpo, emergem como grande narrativa de convencimento. *“Discursando de maneira rígida,*

*fria, sem gesticular, parecendo um boneco, o candidato não conseguirá embalar o eleitor. Os braços estimulam a aproximação, promovem um contato” (TORQUATO, 2002:186).*

O gesto, a marca que vai ocupar o lugar preferencial na mente do eleitor, a exemplo do braço erguido de Juscelino, dos punhos cerrados de Collor de Mello, do V de vitória de Churchill contra o braço estendido de Hitler. O gesto mobiliza e cria um vínculo emocional entre o líder e seus seguidores, tornando-se o símbolo do sonho e da luta associados a uma única figura. Existe um gestual na imagem que o candidato quer assumir.

*“A mediatização integral e permanente de todo o processo político torna necessário encontrar uma imagem que represente, unifique e exprima uma dada proposta política. Essa nova imagem é o rosto de um líder que pode falar diretamente ao cidadão, sintonizar emotivamente com ele e encarnar todas as suas expectativas. (...) ele sobrepõe-se aos programas e ao próprio corpo do partido, fazendo desde aquilo que ele próprio parece ser, moldando-o à sua imagem e semelhança” (SANTOS, 2000:114).*

O líder deve apresentar o máximo das aspirações de uma sociedade se desejar manter-se à frente dela. O sonho, portanto, esse elemento lúdico, não é criado pelo político, porém incorporado por ele, gerando uma relação de cumplicidade com aqueles que devem segui-lo.

Os movimentos do corpo são fatores muito importantes. A expressão corporal, junto com a voz e a palavra, é responsável pelo transporte da mensagem ao público (se houver um bloqueio no receptor, como por exemplo, uma antipatia, nada é transmitido, ou seja, a mensagem não chega ao telespectador.)

Um estudo realizado pelo psicólogo Albert Mehrabian verificou que a transmissão da mensagem tem influência de: 7% da palavra, 38% da voz e 55% da expressão corporal. O que significa dizer que 2/3 da comunicação humana é não-verbal, tal como, os gestos de mão, as expressões faciais ou outras formas (postura, por exemplo).

Este estudo aponta que nós, humanos, analisamos primeiro o tom de voz; a expressão do rosto vem em segundo lugar e, por último, as palavras. Normalmente, quando um debate termina, a maioria das pessoas não lembra das palavras usadas, mas sabe dizer

quem achou mais seguro, por exemplo; ou quem foi o mais incisivo, ou ainda, quem não se manteve seguro, para citar alguns exemplos.

Vale ressaltar que há, no mundo inteiro, quatro imagens consagradas do político (KUNTZ, 1986). a saber:

- O homem simples,
- O líder charmoso,
- O pai de todos,
- O herói.

SCHWARTZENBERG (1978), num extraordinário estudo sobre a indústria do espetáculo político, demonstra como essas imagens se constituem.

***“Sou apenas um homem igual a todo mundo”***, Jimmy Carter

*“O dirigente também pode ser um senhor Fulano de Tal qualquer. O homem ordinário, o cidadão típico. (...) Sem brilhantismo, arrebatamento ou drama, é o campeão da normalidade. Nele, tudo é banal, comum, convencional. Nada que o distinga. (...) Como se o eleitorado o houvesse criado à sua própria imagem.(...) À altura de qualquer homem. Comedido, moderado, modesto. Em escala humana. Superstar da normalidade, anti-herói, antítese da autoridade heróica, ele representa a autoridade rotineira por excelência. É o homem comum, encarnando as virtudes comuns. Por vezes de uma maneira magistralmente talentosa, o que o transforma em estrela de primeira grandeza em seu registro mais modesto.(...)”*

*“O homem comum é, finalmente, o prazer na igualdade. Ainda que puramente aparente.personifica a desforra dos “pequenos” contra os “grandes”, a vitória dos “pequenos, dos obscuros, dos não-graduados. (...) Honra ao eterno coadjuvante!”* (SCHWARTZENBERG, 1978).

***“Creio que existe na ação política uma certa dose de provocação”***, Valéry Giscard d'Estaing.

*“O líder charmoso constitui com freqüência a imagem do irmão. Com sua característica dominante: a solidariedade. Frente ao mundo dos adultos. Frente á sociedade estabelecida, representada pelos pais. (...) A imagem fraterna associa-*

*se principalmente à democracia, concebida como empresa de oposição. Contra o poder pessoal. Contra os dirigentes instituídos” (SCHWARTZENBERG, 1978:62-63).*

*“Impressionou-me muito em cartaz onde se lia apenas o seguinte: “ Barbarre, já chega!”. Disse então a mim mesmo: já que me estão chamando Barbarre, quer dizer que está acontecendo realmente alguma coisa”, Raymond Barre.*

*“A imagem do pai tradicionalmente legitima o poder.(...) Não obstante, a imagem paternal continua vivaz pelo mundo afora: pai de família, pai tranquilo, pai nobre, pai da pátria ou da nação, pai fundador, quando não pai eterno...” (SCHWARTZENBERG, 1978:83-84).*

*“O grande papel com que sonham os monstros sagrados da política é o de grande homem. O de herói. (...) É o homem excepcional, fadado ao triunfo, e depois à apoteose. O homem das façanhas, do entusiasmo e da glória. (...) É o salvador, quase o messias. O chefe providencial, o chefe genial, médium do espírito nacional. É o profeta da sua raça. Sempre imerso no solene, no sublime, na ênfase.” (SCHWARTZENBERG, 1978:11).*

O marketing “encaixa” o candidato em uma dessas quatro imagens e fortalece a mesma nos veículos de comunicação, como a televisão, o rádio, dentre outros. E isso passa a ser um forte fator de persuasão.

TORQUATO (2002:189), defende que, *“no discurso político, os candidatos que encarnam a figura do pai são bem-sucedidos.”* Isto porque, segundo este especialista em marketing político e eleitoral, *“as pessoas querem ver no candidato um pai:”* *aquele candidato é um pai pra mim, ele tem autoridade, ele vai os ajudar muito, ele vai me dar casa, ele vai me dar saúde, ele vai me dar condições de uma vida melhor, ele é um pai”.*

A importância da imagem do candidato não é algo novo. Data de 1960 quando, pela primeira vez, na televisão americana, surgiu o debate político na televisão. Debate este decisivo para dar vitória a John Kennedy sobre Richard Nixon.

As pesquisas revelavam Nixon com 100 mil votos na frente de Kennedy. Todavia, o debate mudou essa realidade.

Kennedy que, vestindo terno escuro contrastando com o fundo branco do estúdio,

permitiu que seus assessores passassem pó no seu rosto. Nixon, que havia acabado de sair do hospital em decorrência de uma crise renal, estava com olheiras e vestia um terno claro. Ficou totalmente apagado diante da presença física de Kennedy que passou, aos eleitores, uma imagem de segurança.

*“O marketing tem a função de fornecer aos eleitores pelo menos a imagem de participarem de um grupo, o que promove seu interesse no voto e aumenta sua crença no poder relativo do sufrágio” (MAGALHÃES, 1995:138).*

É isso que KEHL (1991: 169-179), nos convidou a estudar mais de perto:

*“o que temos visto acontecer diante das campanhas não é um amadurecimento da capacidade de escolha política do eleitorado. É a formação de uma espécie de pensamento mágico, de encantamento diante a imagem do candidato que melhor sabe manipular a linguagem onírica da televisão. O gozo se dá diante da própria imagem: é a imagem que promove a realização dos desejos do público/eleitorado. Não há adiamento, investimento em médio prazo, avaliação das possibilidades reais de cumprimento de promessas etc. E eu diria que isso quase independe do conteúdo do discurso dos candidatos. É um efeito-imagem, que não se produz dissociado de todos os efeitos que esse mesmo veículo vem produzindo diariamente na vida das pessoas”.*

O voto se dá por meio de produção de vínculos. E a natureza do vínculo depende do que é exposto na mídia. O vínculo só se constitui quando existe reciprocidade.

*“Os gestos traduzem uma disposição afetiva que será claramente percebida. Porém, não pode tratar-se de um gesto qualquer: nunca se poderá exprimir um impulso amoroso brandindo o punho debaixo do nariz a ser desejado, ainda que gritemos que o amamos. Para transmitir esta emoção, será preciso suspirar, sorrir, inclinar a cabeça, humidificar o olhar, erguer as sobrancelhas: inúmeros sinais que não se aprendem nos livros e cuja utilização é, todavia, constante”.*

*“À partida, o corpo, através de um movimento involuntário, mas preciso, traduz uma emoção. Quando percebemos este gesto, conheceremos a emoção do outro, as suas intenções. Para comunicar o desejo, o animal poderá utilizar esta linguagem do corpo, mesmo se o gesto lhe servir agora para expressar outra coisa. O jovem carneiro macho que imita a fêmea que aceita o amor, não tem*

*vontade de copular. Serve-se deste gesto para significar o desejo de não lutar”* (CYRULNIK [200-]:36-37).

TCHAKHOTINE (1967:300), também se ocupou de destacar a função dos gestos no contexto da política. Este estudioso lembra que:

*“nos tempos mais remotos, quando os chefes de tribos impunham sua vontade a seus súditos, transmitiam-lhes sinais, ordens, por meio de palavras ou gestos que tinham uma determinada significação e que eram acompanhadas , ora de encorajamento, ora de ameaça de sanções, em caso de desobediência: faziam política”.*

*“Ao ver como são antigas essas expressões, não admira que sejam tão difíceis de ocultar. Um homem insultado pode perdoar seu inimigo e não desejar agredi-lo, mas achará muito difícil parecer tranqüilo”* (WRIGHT, 1996:174).

Essa é conclusão a que chegamos: temos um sistema político que tem em sua base razões não políticas e a decisão do voto se dá, na maioria das vezes, por razões políticas, por uma forma não politizada.

É isso que KEHL (1991), em particular num texto redigido para uma coletânea organizada em torno da configuração da comunicação nas sociedades contemporâneas — estudo de significados da rápida expansão e do crescente volume das produções derivadas dos “veículos de comunicação de massa” — já nos convidava a estudar mais de perto:

*“o que temos visto acontecer diante das campanhas não é um amadurecimento da capacidade de escolha política do eleitorado. É a formação de uma espécie de pensamento mágico, de encantamento diante a imagem do candidato que melhor sabe manipular a linguagem onírica da televisão. O gozo se dá diante da própria imagem: é a imagem que promove a realização dos desejos do público/eleitorado. Não há adiamento, investimento em médio prazo, avaliação das possibilidades reais de cumprimento de promessas etc. E eu diria que isso quase independe do conteúdo do discurso dos candidatos. É um efeito-imagem, que não se produz dissociado de todos os efeitos que esse mesmo veículo vem produzindo diariamente na vida das pessoas”* (KEHL (1991:169-179).

Um dos primeiros estudiosos a detectar o efeito da prevalência da imagem no público foi Ernest Dichter, em 1939, no seu estudo para a sociedade do sabão Ivory.

*“o sabão não era avaliado tanto pelo preço, pela aparência, pela espuma ou pela cor e sim pelo conjunto dessas qualidades somadas a outra, imponderável e quase evanescente e que eu denominei “personalidade do sabão” (DICTER citado por SCHWARTZENBERG, 1978, p. 217).*

E adverte: *“o laço que liga o consumidor ao produto não é de essência exclusivamente econômica. É também psicológica. Simboliza uma maneira de ser ou de parecer” (DICTER citado por SCHWARTZENBERG, 1978, p. 217).*

A iniciativa crítica de DICTER citado por SCHWARTZENBERG (1978:217), nos leva a refletir sobre as estratégias empregadas nos programas de TV do horário eleitoral sobre o telespectador-eleitor. A organização das campanhas eleitorais se vale do trabalho de marketing a desenvolver técnicas destinadas a atingir o inconsciente ou o subconsciente,

*“De Maquiavel para cá, a” arte de mentir” progrediu tecnicamente. Com certos profissionais da publicidade, dos media e do campaign management. (...) Hannah Arendt denuncia essas práticas: “ a política é feita, em parte, da fabricação de uma certa “ imagem” e, em parte, da arte de levar a acreditar na realidade dessa imagem” (SCHWARTZENBERG, 1978:6).*

Porém, do outro lado, os eleitores, como sujeitos determinantes, sobre os quais o horário de propaganda política eleitoral imprimiria seus efeitos,

*“conhecem o jogo e espontaneamente não querem ver, mas são coagidos a isso pela insistência com que a imagem dos candidatos se apresenta na televisão, nos cartazes de rua que atravessam o caminho do eleitor (SANTOS, 1994:120).*

Freud diz:

*“o ideal do eu comanda o jogo de relações de que depende toda a relação a outrem. E dessa relação a outrem depende o caráter mais ou menos satisfatório da estruturação imaginária (LACAN, 1979:165).*

Desde os primórdios os vínculos são feitos na simples presença do corpo.

*“Um corpo, visto que é vivo, nunca é passivo dentro de um meio estruturado. O desenrolar de um processo biológico, do nascimento á morte, indica que um organismo não pára de procurar aquilo que, para ele, será acontecimento. Não é, pois, sensível ás mesmas informações de acordo com a fase da sua evolução. O que significa que, mesmo se nada mudar no meio ambiente, o simples desenrolar de um processo biológico torna o corpo sensível a informações diferentes, de tal forma que tudo se passa como se o meio mudasse. Um mesmo corpo não vive no mesmo meio em todas as fases da evolução individual. (...) O senhor Neandertal via bem que o corpo do amigo morto já não era habitado pelo sopro da alma”* (CYRUNIK, 1997:12-13,17).

### **3 QUEM (E COMO) SOMOS: A HERANÇA BIOLÓGICA COMO CAUSA DETERMINANTE**

- Conceitos de evolução humana
  - A explosão humana
  - O desenvolvimento das sociedades
  - O pensamento filosófico
  - Origem dos sentimentos morais: instintos básicos
  - Os sistemas políticos
  - Mecanismos de dominação: os líderes como conectividade dos sistemas psicossociais
  - A liderança

Esse capítulo aponta bases teóricas para estudar o comportamento humano do indivíduo comum e das sociedades (entendendo como todo e qualquer grupo humano), com base na teoria da evolução.

Isto porque, verifiquei que existem características comuns inerentes à sociedade, independente do cenário cultural no qual a mesma está inserida. E essas características são herdadas dos nossos antepassados animais.

O capítulo apresenta as bases teóricas para justificar nosso comportamento animal e sua correspondência em outras espécies primatas, discute as questões filosóficas e teóricas científicas acerca do comportamento do ser humano, como ele é, como reage e porque assim reage. Discute acerca das relações de dominação (dominante/dominado) e competição, da hierarquia social.

Para então, abrir espaço a minha investigação que é estudar os aspectos da disputa pelo poder que encontram correspondência em outras espécies primatas, como:

- Como reage o homem em relação a esse aspecto da sua vida (da campanha eleitoral);

- Quais as diferenças e semelhanças entre essas reações e a dos macacos;
- Quais características estão relacionadas com a história da evolução.

### 3.1 Conceitos de evolução humana

Após a publicação da *origem das espécies*, em 1859 e, principalmente a partir da segunda metade do século XX, houve muitos avanços das ciências nos campos da geologia, paleontologia, antropologia, biologia e psicologia que, de muitas formas diferentes e interligadas, vieram a dar suporte científico à teoria da evolução, de Darwin. Nestes campos, os avanços descortinaram muitos aspectos da história evolutiva do próprio homem.

Uma análise científica deste assunto não é objeto do presente trabalho, entretanto, parece-nos útil expormos alguns aspectos sobre a evolução da espécie humana, aceitos pela maioria da comunidade científica, para o que nos baseamos no livro de Richard Leakey: *A origem da espécie humana*.

Na época de Darwin, nenhum fóssil humano primordial havia sido encontrado em qualquer lugar. Os únicos fósseis conhecidos eram do homem de Neanderthal, na Europa que, conforme sabemos hoje, não fazem parte da linha evolutiva direta do *Homo sapiens*. Ainda assim, no seu livro *A descendência do Homem*, Darwin propôs que a origem do homem teria sido na África, com base apenas no fato de que ali existiam o gorila e o chimpanzé: as duas espécies que mais se relacionariam com o homem.

Segundo LEAKEY (1995), os antropólogos da época não gostaram da sugestão de Darwin porque a África era olhada com desdém colonialista. Até 1930, novos fósseis de humanóides foram achados na Europa e Ásia o que contrariava a hipótese de Darwin, entretanto, o trabalho pioneiro do paleontólogo escocês Robert Broom, na África do Sul, nos anos 1930 e 40, ajudou a estabelecer a África como o berço da Humanidade.

Darwin concluiu ainda que as importantes características que distinguem os humanos: o bipedismo, tecnologia e cérebro grande evoluíram em conjunto, o que diferenciava o homem dos demais animais (e do resto da natureza) de forma abrupta e antiga. Esta convicção era comum aos cientistas do tempo de Darwin, tal como Alfred Russel

Wallace, que criou uma teoria da seleção natural, independente de Darwin. Este autor supunha serem os humanos demasiado inteligentes, refinados e sofisticados para serem produtos da simples seleção natural, avocando uma intervenção sobrenatural para fazer os humanos tão especiais. Mesmo o paleontólogo Robert Broom, também acreditava que o *Homo Sapiens* era o produto final da evolução e que o resto da natureza havia sido moldada para seu conforto.

Hoje em dia, com base em fortes evidências científicas, principalmente devido aos avanços das ciências biológico-moleculares, sabe-se que esta evolução foi lenta e não simultânea. Por exemplo, os macacos asiáticos teriam divergido da linha evolutiva dos humanos há 15 milhões de anos, enquanto que os macacos africanos divergiram desta mesma linha há 5 milhões de anos, ou seja, os macacos africanos estão mais “próximos” dos humanos que dos macacos asiáticos.

LEAKEY (1995), nos conta, ainda, como as hipóteses propostas para explicar o surgimento da primeira espécie de homínídeos refletia muitas vezes o clima social de cada época. Por exemplo, Darwin viu a elaboração de armas de pedra como importante para abrir o pacote evolutivo da tecnologia, bipedismo e cérebro grande, refletindo a visão predominante no período vitoriano na Inglaterra de que os avanços eram obtidos com iniciativa e esforço.

No início do século XX, época do otimismo eduardiano, acreditava-se que o cérebro e seus processos superiores haviam nos transformado no que somos, tendo sido esta a causa da nossa evolução. Nos anos 1940, o mundo estava enfeitiçado com a magia e o poder da tecnologia, criando-se a hipótese do homem fabricante de artefatos, não armas, impulsionando a nossa evolução. Durante a segunda guerra mundial, criou-se a noção do “macaco assassino” numa tentativa de explicar a violência contra os semelhantes. Nos anos 1960, os antropólogos voltaram-se para o modo de vida do caçador-coletor, que viviam em harmonia com a natureza, visão que coincidia com o ambientalismo da época, supondo-se que a caça fez dos humanos os humanos. Finalmente, com o feminismo dos anos 1970, surgiu a teoria da “Mulher, a Coletora”, onde se propunha que o núcleo da sociedade em todas as espécies de primatas era o elo entre a fêmea e sua prole.

Sabe-se hoje que a primeira espécie humana apareceu há cerca de 7 milhões de anos, enquanto que os primeiros artefatos de pedra datam de 2,5 milhões de anos atrás, o que pode estar relacionado com o aumento do tamanho do cérebro. Assim, a força evolutiva que produziu um macaco bípede não era relacionada com a habilidade de fazer e utilizar ferramentas. Como consequência, as últimas hipóteses têm sido formuladas em termos biológicos em vez de culturais.

Há 15 milhões de anos, o continente africano era coberto por florestas que abrigavam grande número de primatas. A cerca de 12 milhões de anos atrás, forças geológicas provocaram o surgimento de uma cadeia de montanhas com mais de 3.000 metros de altitude e de um vale longo e sinuoso, ambos orientados no sentido geral norte-sul, formando uma barreira natural separando as populações de primatas do leste (hoje Etiópia, Quênia, Tanzânia e Moçambique) das do oeste da África. A barreira interrompeu as correntes aéreas no sentido oeste-leste, fazendo com que o clima das terras do leste se tornasse árido.

Os descendentes ocidentais dos ancestrais comuns dos humanos e grandes macacos prosseguiram sua adaptação à vida no meio arbóreo e úmido e deram origem aos grandes macacos africanos, enquanto que os descendentes orientais, vivendo num clima árido e hostil, tiveram que se adaptar a condições mais difíceis, dando origem aos humanos.

Nossos parentes mais próximos ainda vivos são três espécies de macacos: os gorilas, os chimpanzés comuns e os chimpanzés pigmeus. A linha evolutiva do gorila aparentemente dividiu-se, antes de cindir-se novamente para resultar no chimpanzé e no humano. A história humana como algo separado da história animal teria ocorrido provavelmente há cerca de 7 milhões de anos (as estimativas variam entre 5 e 9 milhões de anos atrás).

Na África, existiram dois tipos básicos de humanos primitivos: os *Australopithecus*, com cérebro pequeno e dentes molares grandes e os *Homo*, com cérebros maiores e molares pequenos. Ambos eram macacos bípedes. As várias espécies australopithecíneas se tornaram extintas há cerca de 1 milhão de anos, e as espécies *Homo*, levaram a gente como nós.

Sabe-se hoje que 2 milhões de anos atrás, pelo menos quatro espécies de australopithecíneos viveram lado a lado com duas ou três espécies de *Homo*, ou seja, as espécies humanas já foram numerosas como as espécies de outros grandes mamíferos.

Os humanos começaram a produzir ferramentas de corte simples há uns 2,5 milhões de anos fazendo duas pedras baterem uma contra a outra, mas, há cerca de 1,4 milhões de anos estas ferramentas se tornaram mais sofisticadas e intencionais (com indícios que os fabricantes tinham um modelo mental do que produzir). Este fato acompanha a emergência do *Homo erectus*, suposto descendente do *Homo habilis* e ancestral do *Homo sapiens*. Em termos de distinção ou de significado zoológico, o *Homo erectus* era mais que um macaco, mas muito menos do que um humano moderno (DIAMOND, 2003:36).

Acredita-se que com a produção de ferramentas intencionais, os humanos tiveram acesso a alimentos que lhes eram inacessíveis, obtendo assim uma nova e importante fonte de energia: a proteína animal da carne, aumentando suas chances da produção bem sucedida de uma prole e potencializando o crescimento evolutivo do cérebro.

Desta forma, o *Homo erectus*, mais adaptado que seus “primos” australopithecíneos, pode ter contribuído para a extinção destes, há um milhão de anos, tornando-se um competidor mais eficiente por um recurso essencial à sobrevivência: a comida.

O primeiro ancestral humano a deixar o continente africano foi o *Homo erectus* cujos fósseis foram encontrados na ilha de Java, no sudeste da Ásia (homem de Java), datados de aproximadamente um milhão de anos atrás. Há cerca de 500 mil anos atrás, as populações de *Homo erectus* se haviam espalhado a partir da África, ocupando grandes regiões da Ásia e da Europa.

Registros fossilíferos e arqueológicos nos revelam que uma vasta região que vai da atual Europa Ocidental, passando pelo Oriente Médio até a Ásia era ocupada pelos neanderthais, que viveram desde 135 mil até 34 mil anos atrás. Além deles, são encontrados muitos espécimes individuais de fósseis de humanos na Europa, no período que vai de 500 mil até 34 mil anos atrás. Todos eles (incluindo os neanderthais) são mais avançados que o *Homo erectus* e mais primitivos que o *Homo sapiens* e foram denominados *sapiens* arcaicos.

Embora sejam descritos como brutos que viviam em cavernas, os homens de Neanderthal tinham cérebros ligeiramente maiores que os nossos e foram os primeiros humanos a deixar provas que enterravam seus mortos e cuidavam dos doentes. Seus utensílios de pedra, entretanto, eram toscos.

Os fragmentos de esqueletos de humanos africanos contemporâneos aos neanderthais são mais parecidos com os nossos esqueletos atuais do que com os de Neanderthal, sendo também diferenciados dos esqueletos contemporâneos encontrados no leste da Ásia. No entanto, seus artefatos de pedra eram igualmente toscos, não tendo sido preservada nenhuma manifestação artística. Assim como seus contemporâneos de Neanderthal, situavam-se ainda um degrau abaixo do que se considera completamente humano (DIAMOND, 2003:39).

Os primeiros vestígios da existência de humanos como nós datam de aproximadamente 50 mil anos atrás, vindo do leste da África, através de utensílios de pedra padronizados e das primeiras jóias preservadas. Amostras semelhantes surgiram no Oriente Médio e, mais tarde (cerca de 40 mil anos atrás) no sudoeste europeu, onde a abundância de artefatos é associada a esqueletos totalmente modernos de um povo denominado Cro-magnon.

Existem duas correntes de pensamento entre os cientistas: uma que propõe a “evolução multiregional” pela qual se acredita numa evolução gradual do *Homo sapiens* nos três continentes com troca genética e outra denominada “a partir da África” onde se pressupõe a evolução do *Homo sapiens* em apenas um lugar, seguida por uma migração extensiva da população através do Velho Mundo, resultando na substituição das populações pré-modernas existentes.

A hipótese “a partir da África” é a mais aceita entre os cientistas, tendo sido corroborada por estudos recentes. Sabe-se que humanos modernos conviveram com os neanderthais por um período de 60 mil anos. Ao final, constatou-se uma substituição gradual de leste para oeste das populações de neanderthais pelas de humanos modernos (Cro-magnon), começando há cerca de 50 mil anos, na Europa Oriental até chegar ao extremo oeste, 34 mil anos atrás.

A mais forte evidência para a hipótese “a partir da África” se baseia na genética molecular através da avaliação do DNA mitocondrial, transmitido entre gerações apenas

pelo lado materno. De acordo com este modelo, todos os humanos vivos são descendentes de uma única mulher que viveu na África há cerca de 150 mil anos: a Eva mitocondrial. Assim, à medida que as populações modernas migraram da África e cresceram em número, elas substituíram completamente as populações já existentes. O intercruzamento entre os migrantes e as populações pré-existentes, se ocorreu, teria sido em grau reduzido.

Todos os fósseis de humanos mais novos que 34 mil anos são de *Homo sapiens* totalmente modernos, de forma que há 34 mil anos, teríamos contribuído para a extinção das demais formas de *Homo*, tornando-nos os únicos sobreviventes. De maneira semelhante ao que ocorreu um milhão de anos atrás com os australopithecíneos, é provável que, além do conflito direto, esta extinção tenha sido provocada pela competição por comida.

A questão de há quanto tempo adquirimos a nossa habilidade mental é ainda controversa. Se levarmos em conta o crescimento do cérebro verificado nos fósseis de humanos, que foi relativamente contínuo e gradual desde o surgimento do *Homo* há cerca de 2,5 milhões de anos, há 150 mil anos, já tínhamos cérebros com tamanhos semelhantes aos nossos. Por outro lado, os registros de produção artística – pinturas, gravações em pedra e esculturas da Europa da Idade do Gelo e da África, que evocam mundos mentais de gente como nós – só foram encontradas a partir de 50 mil anos atrás. De qualquer forma, a nós interessa saber que temos as nossas características mentais há muito tempo (pelo menos 50 mil anos), tomando como referência os parâmetros de tempo humanos.

### **3.2 A Explosão humana**

Como vimos, o *Homo sapiens* é o resultado evolutivo de uma espécie animal dotada de habilidades que se traduziram em grande sucesso reprodutivo. Estas habilidades possibilitaram que nossos ancestrais vencessem a competição por comida com os outros humanóides que foram extintos, fazendo com que, há 34.000 anos, nos tornássemos os únicos representantes (sobreviventes) da família humana.

Nos últimos 13.000 anos, passamos de uma população de poucas centenas de milhares para mais de seis bilhões de almas espalhadas por quase todo o planeta (à exceção da Antártica), num crescimento explosivo.

DIAMOND (2003), nos demonstra de forma didática e elegante, como se deu a ocupação humana no planeta, indicando as origens da grande diferenciação tecnológica e cultural das sociedades a despeito do fato de sermos biologicamente (e psicologicamente) iguais.

A primeira grande expansão geográfica dos nossos ancestrais (humanos modernos) que, deixando a África, ocuparam a grande massa de terra composta pela Eurásia, se deu entre 50 e 34 mil anos atrás. Essa expansão foi logo seguida da ocupação da Austrália e Nova Guiné, bem como das ilhas polinésias, entre 40 e 30 mil anos atrás. Tal ocupação exigiu embarcações e a capacidade de navegar, o que só surgiria novamente na história dezenas de milhares de anos depois.

Àquela época, o mundo passava por uma era glacial, com baixas temperaturas, de forma que boa parte da água que hoje está nos oceanos estava congelada nas geleiras, fazendo com que o nível do mar estivesse centenas de metros abaixo do atual.

Nesse contexto, Austrália e Nova Zelândia formavam um único continente; as ilhas indonésicas de Sumatra, Bornéu, Java e Bali eram conectadas e o limite de terra continental do sudeste da Ásia ficava então 1.100 quilômetros a leste de sua localização atual. A despeito disso, para chegar à Austrália/Nova Guiné a partir da Ásia, era preciso cruzar vários canais, o maior deles com 80 quilômetros de largura, fazendo com que o continente não fosse visível, mesmo das ilhas indonésias mais próximas, Timor e Tanimbar.

A chegada do homem ao continente Australiano coincidiu com a extinção dos grandes mamíferos, pássaros e répteis que ali viviam: a chamada megafauna. A explicação mais aceita para o desaparecimento quase simultâneo de tantas espécies gigantes é que eles foram mortos e/ou eliminados indiretamente pelos humanos que ali chegaram, caracterizando o primeiro extermínio em massa de grandes espécies animais pelos humanos.

Ao exterminarem os grandes mamíferos, aqueles humanos eliminaram suas próprias chances de desenvolvimento que, em outras regiões, foi baseado na domesticação de

animais, dentre outros fatores. Assim, os grupos humanos que ali permaneceram isolados até cerca de 200 anos atrás, com a chegada dos colonizadores europeus, continuaram a viver como caçadores-coletores de alimentos.

Por outro lado, os grandes mamíferos e outros animais existentes na Eurásia sobreviveram aos humanos que, por este motivo, puderam vir a domesticar animais tais como o cachorro, cavalo, boi, porco, ovelha e galinha, o que teve um papel fundamental no desenvolvimento daqueles grupos humanos.

O provável motivo para esta sobrevivência é que esses animais evoluíram juntamente com os humanóides por centenas de milhares de anos, tendo tempo para desenvolver certo medo dos humanos, na medida em que nossos ancestrais foram aperfeiçoando lentamente a habilidade de caçar. Por outro lado, os grandes animais do continente Australiano foram confrontados repentinamente com humanos modernos invasores que já possuíam a habilidade de caçar.

Outra frente de ocupação dos humanos modernos ocorreu para norte, nas partes mais frias da Eurásia, ocupando regiões da Sibéria, que não haviam sido ocupadas pelos neandertais, os quais não tinham agulhas, roupas costuradas, casas aquecidas nem outras tecnologias necessárias para sobreviver em climas mais frios. Esta ocupação, há cerca de 20 mil anos, pode ter sido responsável pela extinção do mamute e do rinoceronte lanudos da Eurásia (DIAMOND, 2003:44).

Após a ocupação da Sibéria, nossos antepassados acostumados ao frio, teriam chegado ao Alasca, cruzando o estreito de Bering por mar (80 quilômetros hoje em dia), ou a pé, nos períodos glaciais quando o estreito formava uma ponte terrestre que, durante seus milênios de existência intermitente, teria chegado a 1.600 quilômetros de largura.

Vestígios arqueológicos apontam que tal ocupação teria se iniciado 14 mil anos atrás, sendo que a partir daí, o homem ocupou as Américas rapidamente, dando origem aos diversos povos que aqui viviam antes da chegada dos navegadores europeus.

Também nas Américas, a chegada do humano coincidiu com a extinção dos grandes mamíferos que aqui viviam tais como elefantes, cavalos, leões, leopardos, camelos e preguiças gigantes, que foram extintos há aproximadamente 13 mil anos.

Pelos mesmos motivos que na Austrália/Nova Guiné, trata-se provavelmente de outro extermínio em massa produzido pelo humano, que, futuramente, viria a limitar-lhe a capacidade de desenvolvimento.

Com a ocupação das Américas, as áreas mais habitáveis de todos os continente \_ excetuando-se a Antártica, e as ilhas oceânicas da Indonésia estavam ocupadas por humanos há 13 mil anos. A colonização das ilhas remanescentes seguiu até os tempos modernos.

A importância de estarmos apresentando a forma da ocupação humana no planeta se deve ao fato de sermos todos biologicamente iguais e, portanto, dotados das mesmas características inatas. Os aspectos culturais, no entanto, variam de acordo com as experiências individuais de cada grupo humano.

Em termos sociais, vivemos em grupos muito diferenciados no que tange ao nível de evolução tecnológica e aos aspectos culturais, grupos estes que, 500 anos atrás, pouco sabiam ou mesmo desconheciam a existência uns dos outros.

*Enquanto os aborígenes australianos e muitos nativos americanos continuavam caçadores-coletores, a maior parte da Eurásia e boa parte das Américas e da África subsaariana desenvolveram gradualmente a agricultura, a criação de gado, a metalurgia e organizações políticas complexas. Partes da Eurásia e uma área das Américas também avançavam na escrita.*

Segundo DIAMOND (2003:19), nos séculos após 1500, os exploradores europeus atribuíram as diferenças sociais e tecnológicas a diferentes habilidades inatas. Com a teoria de Darwin, as explicações foram reformuladas atribuindo-se tais diferenças aos processos de seleção natural, de forma que os povos tecnologicamente primitivos seriam menos “evoluídos”. Atualmente, apesar de uma parcela da sociedade ocidental repudiar formalmente o racismo, muitos dos ocidentais continuam a aceitar, reservada ou subconscientemente, as explicações racistas.

DIAMOND (2003), nos demonstra que tais diferenças foram decorrentes da forma como cada grupo se relacionava com o ambiente (barreiras geográficas e recursos naturais), bem como com a forma de contato com os outros grupos humanos (grau de isolamento) e com a descoberta da agricultura (domesticação de plantas e animais), da metalurgia e da escrita. A abordagem destes interessantes fatores está fora do escopo do

presente trabalho, de forma que, aos interessados, recomendamos fortemente a leitura do livro.

Por outro lado, extraímos do trabalho de DIAMOND (2003), aspectos de interesse no que tangem ao desenvolvimento das sociedades, segundo um padrão único, portanto, relacionados às características inatas dos humanos, independentemente dos aspectos culturais, o que está tratado no próximo item.

### **3.3 O Desenvolvimento das sociedades**

Em 1500, menos de 20% da área terrestre do nosso planeta tinha estados delimitados por fronteiras, dirigidos por burocratas e governados por leis. Hoje, toda a terra, menos a Antártica, está assim dividida. As sociedades que chegaram antes a um governo centralizado e à religião organizada acabaram dominando o mundo moderno.

Dessa forma, tendemos a achar que o que chamamos “civilização” é o correto modelo a ser seguido e significa necessariamente o melhor, entretanto, trata-se de um modelo relativamente recente, quando comparado aos 13 mil anos de história após a descoberta da agricultura.

DIAMOND (2003:267), se utiliza de uma classificação simples para entender as sociedades: bando, tribo acéfala, tribo centralizada e Estado.

*Bandos* são as menores sociedades, variando de cinco a 80 pessoas, quase todas parentes próximas por nascimento ou casamento. Trata-se de uma família ampliada ou várias famílias ampliadas interligadas.

Os poucos remanescentes de bandos modernos são ou foram caçadores-coletores nômades em vez de produtores de alimentos estabelecidos. Todos os membros do bando se destinam à caça e/ou coleta de alimentos. Provavelmente todos os humanos viviam em bandos até pelo menos 40 mil anos atrás, e a maioria da humanidade ainda vivia desta maneira há somente 11 mil anos.

Os bandos se caracterizam pela ausência de instituições formais como leis, polícia e tratados para a solução de conflitos (dentro do bando e entre os bandos) ; de

estratificação social formal; de liderança hereditária ou formal. As decisões são, em geral, tomadas em conjunto e não há monopólios formais da informação.

A palavra formal se repete várias vezes no parágrafo anterior porque não se trata de uma sociedade igualitária, no sentido de que todos os membros do grupo são iguais em prestígio e que têm a mesma participação nas decisões. Na verdade, a liderança do bando é informal e conquistada por qualidades como personalidade, força, inteligência e habilidades na luta.

O número de membros é baixo por causa das doenças, escassez de recursos alimentares e nomadismo, que impede que uma mãe tenha grande número de filhos pequenos que teria que carregar.

Nossos parentes mais próximos, os gorilas, chimpanzés e os macacos africanos também vivem em bandos, que *“é a organização política, econômica e social que herdamos de nossos milhões de anos de história evolutiva. Nossos avanços além dele ocorreram nos últimos milhares de anos”* (DIAMOND, 2003:270).

A *tribo* se diferencia do bando pela maior população (centenas em vez de dezenas de pessoas) que, em sua maioria são fixas, sendo que existem (ou existiram) tribos nômades formadas por pastores.

Acredita-se que a organização tribal teve início por volta de 13 mil anos atrás no Crescente Fértil (Oriente Médio, um dos locais onde houve o desenvolvimento espontâneo da agricultura) e depois em algumas outras áreas.

A produção de alimentos ou então a existência de um ambiente altamente produtivo que permita a coleta de alimentos em quantidade numa área restrita é a condição necessária para a existência de um assentamento.

Na tribo podem existir mais de um grupo de afinidade formalmente reconhecida, denominados clãs, que trocam os cônjuges e, em geral, são dos donos da terra, que não pertence à tribo inteira.

Apesar de maior que no bando, a quantidade de pessoas de uma tribo acéfala é ainda pequena, permitindo que todos se conheçam pelo nome ou por relações. Assim, trata-se de uma sociedade na qual *“todo mundo conhece todo mundo”*.

Quase todos são parentes consangüíneos ou por afinidade ou ambos, de forma que, para a solução dos conflitos, não são necessárias a polícia, as leis e outras instituições usadas na solução de conflitos das sociedades maiores. Assim, as tribos acéfalas ainda preservam um sistema de governo informal e “igualitário”. A informação e a tomada de decisões são da comunidade.

Pode existir uma liderança formal: um “homem grande” que, apesar de ser o mais influente do grupo, não tem um cargo formal a ser preenchido e seu poder é limitado, não pode decidir sozinho e não conhece nenhum segredo diplomático. O status de homem-grande de uma tribo acéfala é conquistado pelos seus próprios méritos e não é hereditário. Ademais, não há nenhum tipo de diferenciação visível ou adorno que caracterize o homem-grande que vive em condições iguais às dos demais.

Da mesma forma que nos bandos, não há uma hierarquia formal ou classes sociais. Nenhum membro de uma tribo acéfala ou bando tradicional pode enriquecer mais do que os outros pelos próprios esforços, pois cada indivíduo tem deveres e obrigações para com muitos outros.

As tribos acéfalas também não tinham burocracia, força policial e impostos, de forma que sua economia se baseia nas trocas entre os indivíduos e famílias. A especialização econômica é superficial: faltam artífices em tempo integral e todos os adultos participam do cultivo, da coleta ou da caça dos alimentos.

Indícios arqueológicos sugerem que as *tribos centralizadas* surgiram há 7.500 anos no Crescente Fértil e por volta de 3.000 anos atrás, na América Central e nos Andes. As tribos centralizadas totalmente independentes desapareceram no início do século XX, porque em geral, ocupavam a melhor terra, almejada pelos Estados.

O papel do homem-grande em uma tribo acéfala na divisão da carne de porcos sacrificados para os banquetes transforma-se no papel dos chefes na coleta e redistribuição de alimentos – agora transformados em tributos - nas tribos centralizadas. Nestas, surge a arquitetura pública, sendo comum a presença de templos religiosos.

O tamanho da população nas tribos centralizadas era bem maior que nas acéfalas, variando de milhares a dezenas de milhares de pessoas, saindo da situação em que “todo mundo conhece todo mundo”. Assim, há 7.500 anos, uma parcela da humanidade, pela

primeira vez, teve que lidar com o problema de como conviver pacificamente com desconhecidos.

Tal situação passou a demandar estruturas sociais mais complexas, onde o chefe passa a deter o monopólio sobre o direito de usar a força, ocupando um posto reconhecido, preenchido por direito hereditário. Assim, o chefe torna-se uma autoridade centralizada permanente, tomava todas as decisões importantes e monopolizava informações estratégicas. Ao contrário do homem-grande da tribo acéfala, o chefe da tribo centralizada podia ser reconhecido pela indumentária diferenciada, passando também a existir sinais característicos de reverência.

As ordens do chefe eram transmitidas por um ou mais níveis de burocratas, muitos dos quais subchefes que, ao contrário dos burocratas dos Estados, em geral desempenhavam funções genéricas e não especializadas.

Surge o excedente de alimentos produzidos por algumas pessoas, relegadas às classes inferiores, utilizado para alimentar os chefes, suas famílias, os burocratas e os artesãos. Surgem também os produtos de luxo, reservados para os chefes e para as classes superiores.

Ao contrário das tribos acéfalas, onde os clãs pertencem a uma mesma classe, nas tribos centralizadas, os membros da linhagem do chefe gozavam de benefícios hereditários, podendo haver hierarquias de classes. Aparecem também as funções menores, que podiam ser exercidas por escravos.

Na economia, além trocas informais, surge o sistema da economia redistributiva, com a cobrança de impostos tanto na forma de produtos quanto na forma de mão de obra para as obras públicas. Parte dos tributos era destinada ao benefício direto dos chefes e classes superiores e parte era redistribuída ao povo.

Evidentemente, as tribos não eram todas iguais. Na verdade, existia toda uma gama de variação das estruturas sociais, com a tribo acéfala num extremo a tribo centralizada no outro. Neste sentido, DIAMOND (2003) destaca:

*“As tribos centralizadas apresentavam o dilema fundamental de todas as sociedades não igualitárias cujo governo era centralizado. Na melhor das hipóteses, elas fazem bem prestando serviços caros impossíveis de contratar*

*individualmente. Na pior das hipóteses, elas funcionam audaciosamente como cleptocracias, transferindo a riqueza líquida do homem do povo para as classes sociais superiores. Essas funções nobres e egoístas estão indissoluvelmente ligadas, embora alguns governos dessem muito mais destaque a uma do que a outra. A diferença entre um cleptocrata e um estadista sábio, entre um barão ladrão e um benfeitor público, é de apenas um grau: só questão do tamanho da percentagem do tributo extorquido dos produtores retida pela elite, e da aprovação, pelos homens do povo, das obras públicas nas quais o tributo é aplicado”.*

O autor lembra uma pergunta suscitada por teóricos políticos de Platão a Marx e novamente levantada por eleitores em todas as eleições modernas: por que o povo tolera a transferência do fruto de seu trabalho árduo para os cleptocratas? Propomos-nos a encontrar uma resposta no âmbito do presente trabalho.

DIAMOND (2003) nos mostra, ainda, que cleptocratas de todas as épocas utilizam uma mistura das seguintes soluções para conquistarem o apoio popular, mantendo um estilo de vida mais confortável que o do povo:

1. Desarmar o populacho e armar a elite;
2. Fazer a massa feliz redistribuindo boa parte do tributo recebido em coisas de apelo popular;
3. Usar o monopólio da força para promover a felicidade, mantendo a ordem pública e contendo a violência e,
4. Elaborar uma ideologia ou uma religião que justifique a cleptocracia.

Destes itens, utilizados tanto pelos antigos chefes havaianos e andinos, quanto pelos políticos atuais dos grandes estados, o quarto mecanismo tem a “vantagem” de manter a coesão de um grupo que não tenha laços de parentesco. Adicionalmente, é de grande valia militar, uma vez que estimula os indivíduos a se “sacrificarem” pelo bem do grupo, reforçando a idéia de “morrer pela pátria” difundida em quase todos os hinos nacionais, inclusive o nosso.

Os Estados são as instituições políticas, econômicas e sociais mais comuns nos dias de hoje. Vestígios arqueológicos nos indicam que os Estados surgiram há cerca de 5.700

anos, na Mesopotâmia, há 2.300 anos na América Central, mais de 2.000 anos atrás nos Andes, na China e no sudeste da Ásia e mais de 1.000 anos atrás na África.

Com o crescimento da sua população, as tribos centralizadas transformam-se em aldeias multivilas, chegando à categoria de Estado, com populações que, em geral, são contadas em milhões de pessoas, enquanto que as das tribos centralizadas eram contadas em milhares ou dezenas de milhares.

Surge então a capital do estado, onde vive o chefe supremo e sua família, bem como outros centros populacionais (cidades) de menor importância. As cidades diferem entre si, não só pelo tamanho mas pela quantidade e qualidade das construções públicas monumentais, palácios dos governantes e pela concentração de pessoas com ofícios diferentes dos produtores de alimentos. Finalmente, pela acumulação de capital e de tributos.

Os Estados antigos tinham um líder supremo hereditário (rei ou imperador) que, recentemente vem sendo substituídos por líderes ditatoriais e democracias de diversas naturezas, lembrando que as lideranças oriundas de uma única família ainda existem, como é o caso da Arábia Saudita.

Em todos os casos, as informações cruciais e estratégicas são restritas a um pequeno grupo, que controla o fluxo de informações para o restante do governo e, conseqüentemente, controla as decisões. A especialização econômica é mais acentuada, o controle central é mais abrangente e a redistribuição econômica dos tributos é mais extensa que nas tribos centralizadas.

A utilização de trabalho escravo passa a ser maior, os níveis burocráticos são ampliados e mais complexos e a solução dos conflitos passa a ser formalizada na forma de leis (quase sempre escritas), um poder judiciário e uma polícia.

Os estados antigos tinham religiões oficiais e templos padronizados, sendo que muitos reis eram considerados divinos. Em muitos estados modernos as estruturas religiosas têm grande força política e participação nas decisões de governo.

Os diversos grupos humanos espalhados pelo planeta, originalmente todos vivendo em bandos, foram se organizando em sociedades cada vez maiores e, conseqüentemente, cada vez mais complexas mas, sempre seguindo a ordem aqui descrita. Os níveis de

crescimento foram diferentes em diferentes regiões e ambientes, de forma que quando tais grupos foram se encontrando, o mais forte dominava ou exterminava o outro, de forma que os grupos foram se tornando cada vez maiores em população e mais reduzidos em número, até chegarmos aos Estados que temos hoje.

Como já havia proposto Aristóteles, DIAMOND (2003), com quem concordamos, atribui exclusivamente ao crescimento da população as mudanças de status, com a evolução do bando para o Estado. As sociedades que há 500 anos ainda não haviam passado dos estágios de bando e tribo acéfala não o fizeram por não ter tido tal necessidade, uma vez que a população permanecia pequena.

VIEIRA (2007:19), nos ensina que as ciências podem ser divididas em teóricas, empíricas e observacionais. As teóricas são as desenvolvidas com a utilização de objetos ditos ideais, como os da matemática e da lógica. As empíricas são baseadas em experimentos, enquanto que as observacionais baseiam-se, como o nome diz, na observação de fatos que não podem ser trazidos para um laboratório. A astronomia e a geologia são ciências tipicamente observacionais.

Podemos considerar o estudo do desenvolvimento das sociedades como uma ciência observacional, uma vez que não podemos trazê-las para um laboratório. Assim, ao observarmos a forma de desenvolvimento das sociedades (exposta por Diamond), verificamos que em diferentes épocas separadas umas das outras em milhares de anos e em diferentes lugares separados entre si em milhares de quilômetros, as sociedades, sem interferência umas das outras, “criaram” sempre a mesma estrutura social toda vez que se depararam com o problema do crescimento da população.

Isto nos leva a concluir que a tendência de criar estruturas sociais baseadas em hierarquia e controle do poder é uma característica (inata) dos grupos humanos pois, se de outra forma fosse, diferentes sociedades deveriam ter sido criadas pelos humanos em diferentes ocasiões e diferentes locais, quando submetidos à situação comum de aumento da população.

Busquemos, agora, na natureza humana, as razões para tal tendência.

### 3.4 O Pensamento filosófico

A filosofia é essencialmente humana, ou seja, está intrinsecamente associada à maneira humana de pensar e ver o mundo, sendo o homem a única espécie animal que utiliza o pensamento filosófico. Neste campo, existem duas formas do homem considerar a si mesmo frente à natureza: aquela na qual o homem se considera parte da natureza e a outra, onde o homem se considera um elemento especial em relação à natureza.

A primeira é dominante em diversas culturas, dentre elas a taoísta, xintoísta, hinduísta e animista; enquanto a segunda é a dominante entre os cristãos, influenciando a forma de pensar de todo o chamado mundo ocidental (GRAY, 2005:20).

No livro do Gênesis, “Deus cria o homem à sua imagem e semelhança” e concede o domínio sobre os outros animais. Aristóteles (no século IV a.C.) concebeu uma hierarquia de seres vivos, na qual o Homem era superior. Dentre os homens, Aristóteles justificava a escravidão dizendo que “algumas pessoas eram inferiores e seu melhor destino consistia em servir as superiores”.

Na cultura chinesa, Hsun Tzu (no século III a.C.) escreveu: “O Homem tem espírito, vida, percepção e, além disso, senso de justiça; portanto, é o mais nobre dos seres terrenos”.

Por outro lado, Pitágoras (no século VI a.C.) pregava que “*todas as coisas nascidas com vida devem ser tratadas como iguais*”. O Indiano Mahavira Vardamana dizia que “como as almas dos animais se parecem muito com as das pessoas, eles devem ser tratados com especial respeito (SINGER, 1990).

Este assunto é abordado em detalhe GRAY (2005:33), onde argumenta:

*“Por muito de sua história e por toda a pré-história, os humanos não se viam em nada diferentes de outros animais entre os quais viviam. Caçadores-coletores viam suas caças como iguais, se não superiores, e animais eram cultuados como divindades em muitas culturas tradicionais. O senso humanista da existência de um abismo entre nós e outros animais é uma aberração”.*

Segundo o mesmo autor, a linha de pensamento que dissocia o homem do resto da natureza passou por Sócrates, Platão e Descartes. Sócrates fundou o pensamento

européu acreditando na existência de uma verdade absoluta, uma realidade imutável e perfeita além do mundo visível, da qual os humanos estariam bem próximos. Passou esta fé a Platão e, assim, para o cristianismo gerando, assim, o humanismo moderno.

Platão e Descartes acreditavam que a consciência é o que distingue os humanos de outros animais, sendo os humanos únicos entre os animais por serem, pelo menos, vagamente conscientes disso. Descartes declarou saber que existia apenas porque se via pensando - Penso, logo existo – considerando os (demais) animais meras máquinas.

GRAY (2005:53-54) aponta que:

*“Ao longo dos últimos duzentos anos, a filosofia se libertou da fé cristã mas sem abrir mão do erro capital do cristianismo – a crença em que os humanos são radicalmente diferentes de todos os outros animais...Os outros animais nascem, se acasalam, procuram comida e morrem. Isso é tudo. Mas nós, humanos – assim pensamos -, somos diferentes. Somos pessoas cujas ações são o resultado de nossas escolhas. Os outros animais passam suas vidas desatentos, mas nós somos conscientes”.*

Para os cristãos, os humanos, bem como toda a natureza, foram criados por Deus com um propósito, sendo que Deus havia reservado para o homem, feito à sua imagem e semelhança, um papel de destaque no mundo. Os pensadores do Iluminismo, movimento de pensadores progressistas na Europa do século XVIII, dentre os quais Kant era um dos principais, pretendiam substituir a religião tradicional pela fé na humanidade, considerando os humanos como seres autodeterminantes, o que os mantém numa categoria bastante diferenciada dos demais animais.

O principal pensamento contrário ao de Kant era de seu contemporâneo Arthur Schopenhauer, que desdenhava tanto a filosofia oficial da época, quanto às idéias revolucionárias de Hegel e Marx.

Para SCHOPENHAUER citado por GRAY (2005:57),

*“Nós, em nossa mais profunda essência, somos iguais a todos os outros animais. Pensamos que somos separados dos outros humanos por sermos indivíduos distintos. Mas essa individualidade é uma ilusão. Como todos eles, somos encarnações da vontade universal, a energia lutadora e sofredora que anima*

*todas as coisas do mundo... Nossa experiência real não é a de estarmos escolhendo livremente o modo como vivemos, mas de estarmos sendo levados pelas nossas necessidades corporais – o medo, a fome e, acima de tudo, o sexo... que é o fim último de quase todo o esforço humano”.*

O debate sobre as duas formas filosóficas de como nós nos inserimos na natureza não teve continuidade significativa nos séculos IX e XX, tendo predominado, no mundo ocidental, o pensamento humanista. Assim sendo, é como se toda a biodiversidade do planeta não tivesse nenhum valor até a existência do homem no planeta, o que é relativamente recente, tomando como referência o período de existência da vida na terra. A finalidade da existência da natureza seria a de servir ao homem.

Tal forma de pensar deu ao homem certo conforto moral, uma vez que lhe assegurava alguns “direitos naturais” sobre as outras espécies de plantas e animais e, porque não, sobre outros grupos humanos menos “evoluídos”, que poderiam estar mais próximos dos animais.

Este conforto talvez tenha contribuído para o grande desenvolvimento tecnológico e ocupação territorial do povo Europeu ocorrido nos últimos quinhentos anos, com grande utilização de recursos naturais, biomassa e trabalho escravo.

As implicações filosóficas entre sermos parte da natureza ou seres especiais são bastante diferentes. No primeiro caso, seríamos apenas o resultado de combinações biológicas casuais e aleatórias tanto quanto o são os demais animais. Assim, a forma como percebemos o mundo não representa necessariamente a verdade, uma vez que não existiria verdade absoluta. Seria apenas a parte que podemos perceber do ambiente complexo em que vivemos da mesma forma que cada espécie animal tem a sua forma de perceber o mundo.

No segundo caso, haveria uma verdade absoluta da qual, dentre todos os animais, seríamos os que estaríamos mais próximos, ou seja, a nossa maneira de pensar e perceber a realidade seria, de certo modo, quase que a própria realidade.

Uma tentativa simples de buscarmos uma resposta seria perguntarmos a nós mesmos o que nos diferencia dos demais animais. Seria a nossa capacidade de pensar? Não, pois outros animais também a têm. Talvez nossa capacidade de comunicação oral... Sabemos

hoje que muitas espécies animais também possuem a habilidade de atribuir significados a determinados sons que emitem, o que seria a mesma coisa.

Podemos considerar o desenvolvimento da fala, no sentido cognitivo e, posteriormente o da escrita, como as características mais humanas que possibilitaram o nosso grande desenvolvimento tecnológico. Isto porque ao desenvolvermos as palavras e frases, pudemos ensinar nossas experiências aos nossos descendentes que, diferentemente dos outros animais, puderam acumular os conhecimentos adquiridos das gerações passadas e acrescentar novos conhecimentos adquiridos por ele, o que levou ao desenvolvimento.

Entretanto, sabemos hoje que a habilidade da fala (e do entendimento) está intimamente associada ao desenvolvimento do cérebro, tanto que pessoas que sofrem lesões em áreas específicas do cérebro perdem esta capacidade. De acordo com os princípios da Teoria da Evolução, de Charles Darwin, este desenvolvimento, como as demais mutações genéticas que geraram todas as espécies de animais e vegetais fazem parte do processo evolutivo.

Assim, podemos nos considerar uma espécie dotada de uma capacidade diferencial que nos deu uma enorme vantagem competitiva em relação às demais, o que nos levou ao grande sucesso reprodutivo que vivemos hoje. Outras espécies de animais já tiveram uma expansão rápida (explosiva) dominaram o planeta e, depois, experimentaram a extinção.

Não é objetivo do presente trabalho, adentrarmos em aspectos filosóficos, tais como o debate entre o criacionismo e o evolucionismo, mas, se Darwin estiver correto, e as descobertas científicas posteriores à sua Teoria da Evolução sugerem que esteja, estamos muito mais próximos de sermos parte da natureza do que sermos seres especiais. Adotaremos tal premissa como hipótese desta pesquisa.

Considerando-nos parte da natureza, no próximo tópico, vamos abordar a origem das nossas características individuais elementares como humanos modernos, com base numa ciência social relativamente nova: a psicologia evolucionista.

### 3.5 Origem dos sentimentos morais: instintos básicos

Muitos são os autores que, estudando mamíferos tais como os macacos, os golfinhos ou os ratos, avaliam sua “inteligência” e comportamento “semelhante” ao do homem. Na verdade, do ponto de vista da evolução, trata-se exatamente do contrário. A semelhança deve a características comuns herdadas de ancestrais também comuns.

Além do famoso e conturbado livro “A origem das espécies - 1859” (DARWIN, 1994), Charles Darwin publicou mais dois relacionados à sua Teoria da Evolução: “A descendência do homem” (1871) e “A expressão das emoções no homem e nos animais - 1872” (DARWIN, 2000). DARWIN (2000), compara o comportamento dos humanos com os animais, diferenciando as ações que seriam inatas ou hereditárias – involuntárias e produto da evolução – das que seriam aprendidas individualmente, com algum objetivo definido, ou por imitação, tornando-se, depois habituais – voluntárias e produto da cultura.

DARWIN (2000), concluiu que a grande maioria das ações que expressam emoções nos humanos se enquadra na primeira categoria e se assemelha às dos outros animais. Dentre elas o autor aponta o riso – verificado também em alguns macacos; as expressões de medo e de dor – comuns a muitos animais e as atitudes relacionadas à fúria.

No início dos anos 1960, o zoólogo americano Morris Desmond resolveu estudar o homem, utilizando-se das mesmas técnicas utilizadas no estudo dos demais animais.

*“Existem atualmente cento e noventa e três espécies de macacos e símios. Cento e noventa e duas delas têm o corpo coberto de pêlos. A única exceção é um símio pelado que a si próprio se cognominou Homo sapiens. Esta insólita e próspera espécie passa grande parte do tempo a examinar as suas mais elevadas motivações, enquanto se aplica diligentemente a ignorar as motivações fundamentais. O bicho-homem orgulha-se de possuir o maior cérebro dentre todos os primatas, mas tenta esconder que tem igualmente o maior pênis, preferindo atribuir erradamente tal honra ao poderoso gorila. Trata-se dum símio com enormes qualidades vocais, agudo sentido de exploração e grande tendência*

*a procriar, e já é mais do que tempo de examinarmos o seu comportamento básico” (MORRIS, 1967).*

*“Sou zoólogo e o macaco pelado é um animal. É, portanto, caça ao alcance da minha pena e recuso-me a evitá-lo mais tempo, só porque algumas das suas normas de comportamento são bastante complexas e impressionantes. A minha justificativa é que, apesar de se ter tornado tão erudito, o Homo sapiens não deixou de ser um macaco pelado, e, embora tenha adquirido motivações muito requintadas, não perdeu nenhuma das mais primitivas e muito comezinhas. Isto causa-lhe muitas vezes certo embaraço, mas os velhos instintos não o largaram durante milhões de anos, enquanto os mais recentes não têm mais de alguns milhares de anos – e não resta a menor esperança de que venha a desembaraçar-se da herança genética que o acompanhou durante toda a sua evolução” (MORRIS, 1967).*

O autor analisa o comportamento e as emoções humanas à luz de suas origens animais, mostrando que apresentamos as principais características dos demais mamíferos, tais como instinto exploratório, oportunismo, cautela e autodefesa. Nossa grande capacidade de adaptação ao ambiente e, principalmente a diferentes dietas alimentares, nos levaram a sobreviver como espécie e alcançar o grande sucesso evolutivo que alcançamos.

Relaciona-se a nossa origem animal a tendência de vivermos em sociedade, onde se estabelece uma hierarquia social, bem como aspectos da nossa agressividade, preparando-nos para lutar ou fugir, em caso de perigo.

Em relação a isto MORRIS (1967) afirma:

*“Os animais lutam entre si por uma das duas seguintes e boas razões: ou para estabelecer domínio numa hierarquia social, ou para estabelecer os respectivos direitos territoriais em determinado terreno. Algumas espécies são puramente territoriais, sem problemas hierárquicos. Outras mantêm hierarquias nos seus territórios e têm que encarar ambas as formas de agressão. Nós pertencemos ao último grupo: temos os dois problemas”.*

*“Existe uma rígida hierarquia socialmente estabelecida entre quase todas as espécies de macacos e símios, com um macho dominante encarregado do grupo, e os outros alinhados sob ele, segundo graus de subordinação variados. Quando o*

*chefe se torna demasiadamente velho ou fraco para dominar, é derrubado por um macho mais novo e mais forte, que passa a assumir a chefia da colônia”* (MORRIS, 1967:120-121).

Nesta estrutura hierárquica, para se chegar e/ou se manter no poder, muitas vezes, é preciso passar pela luta física. Quando desafiado, o macaco se prepara fisiologicamente para a luta, emitindo sinais característicos de fúria. No entanto, o sentimento de fúria, invariavelmente, concorre com o de medo, uma vez que a luta franca pode trazer sérios prejuízos, mesmo para o vencedor. Assim, em geral, os macacos não partem para a luta franca desde o início. Tenta primeiro, assumir atitudes impressionantes de agressividade visando intimidar o inimigo e colocá-lo em fuga apenas com a ameaça de luta.

Quando a luta se torna inevitável, a mesma é imediatamente encerrada tão logo o perdedor se ponha em fuga ou apresente sinais evidentes de submissão. Isto porque o objetivo da luta não é matar o inimigo, mas, sim, subjugá-lo. Outra forma de se manter no poder ou tomá-lo consiste na formação de alianças com machos inferiores, que, muitas vezes são chamados a agir em grupo.

Todas estas estratégias se repetem entre os humanos, sejam os de outrora bem como os dos nossos dias em qualquer organização social. A única diferença está, em geral (mas nem sempre) na substituição da luta física por outro tipo de luta (ou ameaça), entretanto, a hierarquia social continua baseada na relação entre desafio, medo, associação e subordinação.

Vejamos agora, uma fundamentação teórica para a explicação de tais similaridades entre o comportamento do homem e dos outros primatas, baseada na teoria da seleção natural.

Na década de 1970, aprofundou-se radicalmente a compreensão dos biólogos evolucionistas sobre o comportamento social dos animais, inclusive o homem, culminando com o nascimento de uma nova área do conhecimento: a sociobiologia.

A partir daí, estes conhecimentos foram transportados para as ciências sociais, com a nova teoria ampliada de Darwin à espécie humana, dando origem à psicologia evolucionista. As características que passaremos a descrever são baseadas no livro “O Animal Moral – Porque somos como somos: A nova ciência da psicologia evolucionista”, de Robert Wright.

WIGHT (1996) nos explica assim o conceito de seleção natural:

*“Tudo que a teoria da seleção natural diz resume-se no seguinte: Se em uma espécie há uma variação nas características hereditárias dos indivíduos, e algumas são mais úteis à sobrevivência e à reprodução do que outras, então tais características (obviamente) se disseminarão mais amplamente na população. O resultado (obviamente) é que o conjunto de características hereditárias da espécie muda. E está tudo dito”.*

De acordo com os conceitos de seleção natural, pequenas e insignificantes mutações genéticas aleatórias acontecem infinitas vezes em todas as espécies, sendo que as características das mutações que contribuem para aumentar o sucesso reprodutivo tendem a se incorporar à espécie, uma vez que os indivíduos que as possuem têm maiores chances de sobrevivência e, conseqüentemente, de se reproduzirem e passarem sua carga genética adiante. O somatório de um grande número destas pequenas mutações de sucesso pode conduzir a uma nova espécie, mais adaptada ao ambiente e, portanto, com maiores chances de sobreviver.

WRIGHT (1996) exemplifica:

*“Suponhamos que um único macaco tenha a sorte de receber, digamos, um gene XL, que impregne seus pais com uma pitada extra de amor pelo filho, um amor que se traduza em uma nutrição ligeiramente mais assídua. Na vida de um macaco qualquer, aquele gene não será importante. Mas suponhamos que, em média, os filhos de macacos portadores do gene XL tenham uma probabilidade 1 por cento maior de chegar à maturidade do que os filhos dos macacos que não possuem aquele gene. Enquanto essa vantagem mínima perdurar, a fração de macacos com o gene XL tenderá a aumentar, e a fração sem o gene tenderá a diminuir, de uma geração para a outra. O resultado futuro dessa tendência será uma população em que todos os animais terão o gene XL. O gene, aquela altura, terá atingido a “fixação”; um grau ligeiramente maior de amor paterno passará a ser “típico da espécie”.*

*“E é assim que a seleção natural enfrenta as diferenças – sem levar realmente a melhor. Aquilo que é extremamente mais provável do que as linhagens felizes que povoam o mundo hoje - uma linhagem infeliz, que atinge um impasse devido a um*

*mau acaso – aconteceu um numero incontável de vezes. A lata de lixo da historia genética transborda de experiências mal sucedidas...”*

*“A seleção natural é um processo inanimado, destituído de consciência, porém é uma incansável purificadora, uma engenhosa artesã. Cada órgão dentro de você testemunha a criatividade desta artesã: seu coração, seus pulmões, seu estomago. Todos esses órgãos são “adaptações”- bons resultados de um desenho impensado, mecanismos que se acham presentes porque no passado contribuíram para a aptidão de seus antepassados. E todos são típicos da espécie. Embora os pulmões de uma pessoa possam diferir dos de outra, às vezes por razões genéticas, quase todos os genes envolvidos na construção do pulmão são os mesmos em você e no seu vizinho, como o são em um esquimó ou em pigmeu. Os psicólogos evolucionistas John Tooby e Leda Cosmides observaram que cada página de Gray’s Anatomy aplica-se a todos os povos do mundo. Eles foram mais longe e perguntaram: por que a anatomia da mente seria diferente? A hipótese de trabalho da psicologia evolucionista é que os diversos “órgãos mentais” que constituem a mente humana – como, por exemplo, o órgão que faz as pessoas terem inclinação a amar os filhos – são típicos da espécie. Os psicólogos evolucionistas estão em busca daquilo que em seu ofício chamam de “unidade psíquica da humanidade”.*

Desta forma, as pequenas variações acidentais que contribuem para o aumento da chance reprodutiva, ou seja, de passar a carga genética adiante, tendem, ao longo de muito tempo, a produzir as mutações genéticas que caracterizam as novas espécies.

Assim, segundo esta teoria, nós humanos modernos, fomos “desenhados” para viver em bandos de caçadores-coletores, como nossos antepassados. Isto porque a nossa evolução cultural e tecnológica que começou com a revolução agrícola, há cerca de 13 mil anos, passando pelo crescimento das cidades, revolução industrial, revolução tecnológica e globalização é muito recente do ponto de vista biológico, não havendo tempo para novas mutações genéticas que nos diferenciassem de nossos ancestrais.

Este é um aspecto muito importante da psicologia evolucionista, uma vez que, “construídos” para viver em sociedades pequenas de caçadores-coletores, modificamos radicalmente nosso ambiente sem, contudo, termos sido preparados (pela natureza) para

tal. Partindo deste princípio, podemos entender várias características inerentes ao ser humano. Vamos às principais:

### **Poligamia ou monogamia**

Segundo a psicologia evolucionista, somos animais naturalmente polígamos, como a maioria dos nossos parentes macacos. A razão para termos nos tornado (em algumas sociedades) monogâmicos seria cultural. Para entendermos este princípio, temos que nos abstrair de qualquer conceito moral, uma vez que a seleção natural não é um processo consciente.

O princípio é simples: um homem, ao longo de sua vida reprodutiva, pode ter um número quase ilimitado de filhos, dependendo no número de parceiras com quem procriar, por outro lado, uma mulher, no mesmo período, pode ter um número limitado, digamos de, no máximo 20 filhos em sua vida reprodutiva. Neste sentido, é natural que o homem “tenha sido preparado” para buscar o maior número possível de parceiras ao longo de sua vida, o que aumentaria a chance de passar sua carga genética adiante. Por outro lado, para a mulher, esta chance seria aumentada com processos que viessem a garantir a sobrevivência de sua prole. Desta sorte, enquanto o homem buscaria o poder (de forma a lhe trazer maiores oportunidades de reprodução) a mulher buscaria a proteção (para sua prole).

Este é exatamente o comportamento social dos nossos “primos” macacos, onde existe um macho dominante e uma hierarquia social entre os outros machos subordinados. Ocorre que com o desenvolvimento das sociedades humanas complexas, a poligamia instituída levaria à instabilidade social, uma vez que, caso os machos do topo da hierarquia social tivessem muitas fêmeas cada um, isto implicaria na falta de fêmeas para a maioria da população que ocupa a base da pirâmide social, uma vez que a população entre homens e mulheres se distribui em partes aproximadamente iguais.

A teoria explica o interesse maior dos homens pelas mulheres mais jovens, bem como os ciúmes causados pela traição, em geral maiores do homem em relação à mulher que

vice-versa. Neste ultimo caso, a diferença se justifica uma vez que a mulher tem certeza absoluta da maternidade, o que não ocorre com o homem em relação à paternidade.

### **O amor pelos filhos e a família**

No âmbito desta teoria, é relativamente fácil entender que amor pelos filhos é uma característica genética adquirida de nossos antepassados que deu a eles uma vantagem competitiva para passar sua carga genética adiante, aumentando a taxa de sobrevivência dos filhos. E no caso dos demais parentes, como explicar o afeto e união familiar? Neste caso, devemos considerar o fato de que pessoas da mesma família compartilham a carga genética, ou seja, um sobrinho carrega parte da carga genética do tio. Neste caso o “gene” da união familiar teria tido sucesso, passando a fazer parte da espécie humana.

No caso do amor fraterno, o sentimento é dividido, uma vez que, se por um lado existe o compartilhamento de carga genética, por outro, a rivalidade entre irmãos teria origem na disputa por recursos fundamentais para a sobrevivência, tais como alimento e proteção, no seio da família. Isto ocorre com muitos outros animais.

De qualquer forma, um animal humano diante do perigo age normalmente, em primeiro lugar para proteger sua prole e, em segundo, para proteger sua família, incluindo os outros parentes próximos. Assim sendo, como explicar a amizade, quando não há o compartilhamento genético?

### **A amizade**

Os laços de ligação entre humanos sem grau de parentesco se devem ao fato de termos sido “preparados” para vivermos em grupos pequenos de caçador-coletores onde todos se conheciam e, muito provavelmente, tinham certo grau de parentesco.

Neste ambiente, ser expulso do grupo significava a morte, daí, a grande importância que damos à opinião do grupo a nosso respeito (ou de nossa família). Em qualquer cultura, a exposição pública de algo negativo a respeito de algum indivíduo é percebida como o

pior dos castigos. É muito comum mostrarmos profundo arrependimento de algo errado que fizemos, principalmente quando estamos prestes a sermos descobertos. Assim, em geral, não é o que fizemos de errado que gera o arrependimento, mas o fato de sermos vistos.

O oposto ocorre em relação às nossas ações positivas. Por exemplo, no que diz respeito à caridade, a grande maioria das pessoas que a pratica, faz questão de sua publicidade. É muito raro uma ação de caridade a qual o benfeitor mantenha em absoluto segredo, guardando apenas para si o prazer de tê-la feito. Neste caso, desejamos, em geral, ser vistos pelo grupo.

Quando avistamos um mendigo à distância, isto nos causa menos desconforto de que se olharmos nos olhos do mesmo mendigo, a pequena distância, principalmente quando lhe negamos auxílio. Ou seja, não é o sofrimento do mendigo que nos causa desconforto, mas o fato de termos sido “reconhecidos” por ele. Tal desconforto se deve ao fato de que, nos grupos pequenos em que vivíamos, onde todos se conheciam, o fato de sermos reconhecidos negando auxílio a algum membro do grupo poderia significar, no futuro, não recebermos auxílio quando precisarmos, o que poderia nos levar à morte.

Todo isso ocorre porque o “gene” que nos leva a desejar a aceitação do grupo (e cooperar com o mesmo) é muito forte em nós, tendo ajudado nossos antepassados a sobreviverem, mantendo-os no grupo que os protegia.

Assim, o sentimento de amizade se deve ao que o autor chama de “altruísmo recíproco”, ou seja, cooperamos com o grupo, formamos alianças e “ajudamos” ao próximo na expectativa de sermos reconhecidos e recebermos ajuda do grupo quando precisarmos.

Isto nos leva a, quando numa situação de perigo, após salvarmos nossa família, tendermos a proteger os amigos, membros do nosso grupo.

## **A ascensão social**

O aspecto relacionado à psicologia evolucionista que mais afeta o presente estudo é o relacionado à nossa tendência de formarmos sociedades hierarquizadas. Já vimos que os macacos vivem em sociedades assim, entretanto, por muito tempo, antropólogos que

estudavam o comportamento de grupos humanos recentes de caçadores-coletores concluíram pela inexistência de hierarquia, atribuindo a mesma, nos humanos, às sociedades mais complexas.

Entretanto, mais recentemente, antropólogos darwinistas observaram a existência de hierarquias sociais (no sentido darwinista) nestes mesmos grupos. Por exemplo, numa situação específica onde a caça era dividida igualmente entre os membros do grupo, os elementos reconhecidos como melhores caçadores tinham mais casos extraconjugais e mais filhos ilegítimos do que os caçadores que lhes eram inferiores.

A teoria moderna sobre a hierarquia social nos mostra que a mesma é inerente a certo grupo de animais, incluindo os humanos. Os motivos pelos quais buscamos a ascensão social são obviamente claros, uma vez que quanto maior o nível social, maiores são as possibilidades de reprodução e nutrição. Sendo assim, por que os perdedores continuam no jogo? Por que investir sua energia com um sistema que lhes confere menos vantagens que a seus vizinhos?

Para responder a esta questão, o autor recorre à “ordem das bicadas”: soltando-se um bando de galinhas juntas num galinheiro, após alguma luta, as coisas logo se acomodam. As disputas por comida serão breves e decisivas, uma vez que uma galinha bica a outra formando uma rápida relação de submissões: a galinha A, bica a B, que bica a C e assim sucessivamente. Sendo elas galinhas do mesmo galinheiro, a adequação é rápida, pois já havia tendências de vitória e submissão nos conflitos anteriores.

Em relação aos humanos e aos macacos, o quadro é um pouco mais complexo. Neste caso, consideremos que abandonar o grupo (ou ser expulso) significa levar a chance de reprodução a zero e, possivelmente, a morte. Assim, o “gene” da ascensão social leva cada membro do grupo a desejar a mais elevada posição social que puder. Ocorre que um indivíduo que levasse isto ao extremo, desafiando sempre todos os superiores, tenderia a perecer, assim, existe também o “gene” do medo, que leva o indivíduo a avaliar suas chances de sucesso frente às possíveis perdas, de forma a evitar riscos desnecessários. Indivíduos com este “gene” bem desenvolvidos têm também mais chance de sobrevivência, portanto, o que ocorre é um balanço entre os dois.

Como freqüentemente se estabelecem pequenos grupos de interesse, que animal se submete a quem é coisa que pode mudar com as circunstâncias, pois que primata faz

prevalecer a sua vontade depende da presença, nas proximidades, de outros primatas. Neste caso, entra em cena o altruísmo recíproco. A mistura evolutiva de altruísmo recíproco e hierarquia social é rara nos registros da vida animal, entretanto, ocorre tanto nos macacos como nos humanos.

Estes grupos de interesse tratam de ajudar-se mutuamente buscando sempre a ascensão social dos seus membros, uma vez que se a posição social melhora, melhoram o acesso aos alimentos ou ao sexo. Assim, o “gene” do altruísmo recíproco desenvolve importante papel para a ascensão social.

Imagina-se que as nossas relações de amizade e cooperação tiveram origem nestes pequenos grupos quando éramos caçador-coletores. Nos dias de hoje, podemos ver tais grupos atuando em todas as organizações sociais, tais como empresas, corporações, política, clubes e organizações criminosas dentre outras.

Vivendo em pequenos grupos onde todos se conheciam, para obtermos ascensão social, era natural que desejássemos exagerar as nossas qualidades de realizações, bem como minimizar os nossos defeitos e fracasso perante o grupo. Ao mesmo tempo, tendíamos a fazer o oposto com nossos competidores potenciais: minimizar suas realizações e qualidades e exagerar seus defeitos e fracassos. Como isto levava à ascensão social que, conseqüentemente aumentava nossas chances reprodutivas, herdamos este “gene” que nos leva a não sermos imparciais em nenhum julgamento que envolva interesses diretos nossos, de nossos familiares ou mesmo nosso grupo de amigos (aliados). Isto também se verifica nos macacos.

Finalmente, uma aliança com os animais socialmente mais elevados era, em geral, mais vantajosa que uma aliança com indivíduo de um nível hierárquico inferior, pois trazia mais benefícios que poderiam se reverter em vantagens. Por isso, herdamos também o “gene” que nos leva a sermos muito condescendentes com as pessoas de nível social superior ao nosso e muito rigorosos com as que estão em nível inferior.

## **O humano**

Por todos estes aspectos, somos indivíduos egoístas, que prezam a si próprios, sua família e seus amigos (grupos de aliados) em detrimento de qualquer outra coisa, projetados para vivermos em sociedades pequenas onde todos se conhecem, utilizando-nos do grupo para sobreviver e buscando a máxima posição social que pudermos atingir correndo poucos riscos.

Para tanto, como os outros primatas e nossos parentes macacos, buscamos associações estratégicas com outros membros do grupo no sentido de obtermos vantagem e eliminarmos competidores comuns.

Ocorre que o desenvolvimento tecnológico que criamos, nos leva a viver em (grandes) cidades; trabalhar; viajar de carro, ônibus, avião ou metrô e “escolher” nossos líderes pelo voto. Isto nos leva a grandes dificuldades de adaptação na medida em que a sociedade se torna cada vez mais complexa.

### **3.6 Os Sistemas Políticos**

Como vimos, a desigualdade social surgiu naturalmente, como decorrência do aumento da população. O aumento da complexidade social trouxe outro problema: como transferir pacificamente o poder, a riqueza e o status? O princípio da hereditariedade foi uma resposta encontrada por diferentes sociedades em diferentes épocas.

Não há paralelo da hereditariedade no reino animal, no entanto, todas as sociedades humanas a adotaram em maior ou menor grau. Evidências arqueológicas remontam há cerca de 30.000 anos, no cemitério de Sungir, próximo a Moscou, onde meninos foram sepultados com ornamentos espetaculares, indicando que aquela sociedade marcava a grandeza desde a infância (SAHLINS citado por ARMESTO, 2004:37).<sup>14</sup>

Já se propuseram diversas explicações para o princípio da hereditariedade. Nossa linha de pesquisa baseada na psicologia evolucionista nos leva a supor que isto seja um efeito

---

<sup>14</sup> SAHLINS, M.D. Stone-age economics (1972)

genético evolutivo, o mesmo que nos leva a sentirmos amor pelos filhos ou pela família, que redundava em mais sucesso para transmitir a nossa carga genética adiante.

O aumento da guerra e da riqueza afastou os patriarcas e os anciãos do cargo supremo, de forma que a ascensão do governo forte coincide com a diminuição (e perda) da “liberdade primitiva” decorrente do crescimento populacional e da complexidade da sociedade. A imposição da obediência e o pagamento de impostos já existiam na Mesopotâmia, 5.000 anos atrás. Por mais benigno que possa ser o Estado sempre tiraniza alguém, pois a essência da boa cidadania consiste em renunciar, em benefício da comunidade, a alguns direitos que o indivíduo pudesse gozar na solidão (MANN citado por ARMESTO, 2004:80).<sup>15</sup>

O aumento ainda maior da população levou ao conceito de que o Estado existe para ajudar os indivíduos a realizarem o seu potencial, contrário à idéia de que o povo existe para servir aos governantes. Este conceito teve origem em pensadores chineses e indianos na Era Axial<sup>16</sup> que, entretanto, não chegaram a questionar a monarquia, apenas esperavam que o governo levasse em conta os interesses da população, evitando a tirania.

No século XVII, surgia na China uma doutrina de soberania popular. Huang Tsung-hsi acreditava que a corrupção e o egoísmo do governante assumiram o lugar do bem estar comum. Lu Liu-liang, afirmava que “o homem do povo e o imperador têm raízes na mesma natureza... Pode parecer que a ordem social foi projetada de cima para baixo, até chegar ao homem do povo (mas na perspectiva celestial) o princípio tem origem no povo e chega até o governante”. Entretanto, enquanto estas idéias provocavam revoluções na Europa, nada parecido aconteceu na China antes do século XX (CHI-CHAO citado por ARMESTO, 2004:240)<sup>17</sup>

Na Era Axial, predominavam as monarquias, mas havia sistemas republicanos (aristocráticos) e democráticos, principalmente nas cidades-estado da Grécia, onde se vivenciou grande variedade de experiências políticas. Platão (no século IV a.C.) julgou-se capaz de conceber um sistema perfeito, onde a sociedade dependeria de uma classe

---

<sup>15</sup> MANN, M. The sources of social power (1986).

<sup>16</sup> Período entre 800 e 200 aC , no qual muitos profetas e filósofos tais como o hebraico Sidarta Gautama; os chineses Confúcio e Lao-tsé; o iraniano Zarathustra e os gregos Sócrates e Platão, repensaram as tradições religiosas vigentes.

<sup>17</sup> CHI-CHAO, Liang. History of Chinese political thought (2000).

governante benevolente. Tal sistema baseava-se na censura, na repressão, no militarismo, na austeridade e na rígida estrutura de classes. A idéia básica é a que todo poder político deveria ser concentrado numa classe auto-eleita de filósofos governantes, cuja qualidade intelectual seria garantida por um misto de hereditariedade e educação. Grande escritor que era, Platão registrou suas idéias em seu livro “A república” (PLATÃO, 2002), que influenciou uma infinidade de governantes que encontraram em sua “superioridade” a justificativa para tiranizar os demais.

Aristóteles analisou as diferentes formas de governo existentes, considerando mais prático o (seu) sistema aristocrático, cuja administração cabia a um grupo de homens superiores, apontando, entretanto, para o risco de tornar-se um governo do interesse dos ricos. A monarquia, ainda na análise de Aristóteles, era o melhor sistema em termos teóricos, mas, na prática não, pois não havia a garantia de se ter o melhor governante. Esse filósofo considerava a democracia, um sistema imperfeito, sujeito à exploração dos demagogos e à manipulação do povo pelo governante.

Para Aristóteles, o melhor sistema era uma mistura cautelosamente articulada, na qual predominava a aristocracia, sob o controle da lei. Este sistema foi adotado por Roma (onde o governo era dividido entre os magistrados, eleitos e o Senado) na segunda metade do primeiro milênio, o qual serviu de modelo para a maioria dos movimentos republicanos na história ocidental (PETTIT citado por ARMESTO, 2004:149).<sup>18</sup>

Após a queda do império romano, as monarquias da Europa ainda impunham certos limites ao poder real de seus governantes. Tais limites deviam ao conceito de cristandade, onde havia, no Papa, uma autoridade superior ou, no mínimo igual à do rei, além do que os reis eram obrigados a consultar seus “conselheiros naturais”: nobres que lhes davam sustentação política.

O período entre os séculos XVI e XVIII, na Europa, foi definido pelos historiadores como “era do absolutismo” uma vez que vários reis desafiaram esta ordem vigente, proclamando-se senhores absolutos, não raro com mandatos concedidos por Deus. Tal tirania levou à revoltas “populares”, das quais a revolução francesa foi a mais famosa, fazendo com que quase todos os Estados ocidentais, predominantemente monarquias no

---

<sup>18</sup>PETTIT, P. Republicanism (1977)

século XIX, tornassem-se repúblicas no século XX (SKINNER citado por ARMESTO, 2004:190).<sup>19</sup>

Estes movimentos sociais que prometiam acabar com os reis tiranos, abriram caminho para a tirania das facções políticas, que se baseava na doutrina da vontade geral, defendida por Rousseau e Kant.

Rousseau (no século XVI) supunha que a certa altura da história humana, teria ocorrido algo “que transformara as pessoas em povo...” Este seria o alicerce da sociedade, tornando-se uma só entidade, de forma que “cada um coloca sua própria pessoa e sua vontade em comum, sob a orientação da vontade geral”. Assim, a vontade geral representaria a perfeita liberdade e qualquer pessoa obrigada a obedecê-la estava sendo “forçada a ser livre”.

Na visão de Rousseau, o totalitarismo se justifica porque “não deverá existir nenhuma sociedade parcial no seio do Estado” (ROUSSEAU, 2007:152). Desta forma, todos os movimentos fundamentados nas idéias de Rousseau, notadamente os bolcheviques, os fascistas e os nazistas, suprimiram as liberdades individuais.

A idéia da “vontade geral” foi reforçada por Hengel, em 1821, em seu livro: “Princípios de filosofia do direito”. Ele achava que o indivíduo não fazia sentido, pois a pessoa só é completa quando inserida na comunidade política à qual pertence. Assim, o Estado seria perfeito: o que o Estado quer é o que a elite ou o governante quer.

Enquanto na Europa do fim do século XVIII, início do XIX a elite governante estava aterrorizada com o terror do cadafalso e ameaçada pelo populacho, surgia nos Estados Unidos o sistema democrático da forma como conhecemos hoje, bem diferente do sistema homônimo de origem grega.

Em 1776, catorze anos após a publicação de Rousseau e no mesmo ano da independência dos Estados Unidos; o escocês Adam Smith publicou “*A Riqueza das nações*”, obra que influenciou a revolução americana e ficou vinculada ao conceito de liberdade econômica. Para SMITH (2003), os sistemas políticos, econômicos e morais seriam baseados no “esforço natural de cada indivíduo visando melhorar sua própria

---

<sup>19</sup> SKINNER, Q. As fundações do pensamento político moderno (1980)

situação”, de forma que os interesses pessoais em conjunto trariam como consequência o bem comum.

SMITH (2003) acreditava que “apesar de seu egoísmo e rapacidade naturais, os ricos são levados por uma mão invisível a praticar uma distribuição das necessidades vitais, quase idêntica àquela que ocorreria se a terra fosse dividida em parcelas iguais entre todos os seus habitantes”. De acordo com esta visão, o mercado a tudo regularia, sem a necessidade de interferência dos governos.

Assim, enquanto as idéias de um controle efetivo do Estado sobre a sociedade proliferavam na Europa, as de liberdade econômica predominavam nos Estados Unidos, associadas também ao conceito de liberdade política por meio da reinvenção da democracia, agora mais ampla.

O sistema democrático era detestado na Europa, mesmo pelos defensores da soberania popular, uma vez que fora condenado por Platão e Aristóteles. Rousseau afirmava que “o povo é escravizado” tão logo os representantes são eleitos.

Na década de 1830, Alexis de Tocqueville chegou aos Estados Unidos para estudar a democracia. Concluiu ser ela inevitável. Apresentou suas deficiências: o custo elevado e a ineficiência do governo; a venalidade de muitos administradores públicos; a grandiosidade do discurso político; a tendência ao conformismo; o perigo da “tirania da maioria”; a tensão entre o materialismo crasso e o entusiasmo religioso e a ameaça representada pela plutocracia crescente, que poderia controlar o estado. No entanto, considerou que as vantagens - o espírito cívico; o respeito às leis; perspectiva de progresso material e igualdade de oportunidades - superavam os defeitos (MANSFIELD e WINTHROP citado por ARMESTO, 2004:261).<sup>20</sup>

Assim, as monarquias do século XIX no mundo ocidental, em sua maioria foram substituídas por outros tipos de governos influenciados por dois tipos opostos de pensamento: o de Rousseau, dominante na Europa e de Adam Smith, nos Estados Unidos.

O primeiro deu origem aos sistemas de economia centralizada com liberdades políticas restritas e o segundo originou o modelo “democrático” americano, com grande

---

<sup>20</sup>MANSFIELD, H.C. e WINTHROP, D. Democracy in America (2000)

participação da iniciativa privada num ambiente tido como de liberdade política e econômica. O modelo americano ganhou força na Europa Ocidental após o fim da segunda guerra mundial, em meados do século XX, enquanto que no Leste Europeu, dominava o modelo centralizado da antiga União Soviética.

Estes dois modelos se enfrentaram na segunda metade do século XX na chamada Guerra Fria até que, no final do século, os sistemas centralizados entraram em colapso econômico o que ocasionou o fim da União Soviética e a “vitória” da chamada economia de mercado. A partir daí, os Estados Unidos tentam impor ao resto do mundo seu sistema “democrático” como modelo ideal a ser adotado.

Na segunda metade do século XX, os países do chamado “terceiro mundo”, não inseridos no “primeiro mundo” liderado pelos Estados Unidos, nem no “segundo mundo”, liderado pela União soviética, incluindo aí toda a América Latina, a Ásia, África e os Países Árabes, passavam por regimes políticos em geral ditatoriais e instáveis, com sistemas econômicos diversos e complexos.

No início do século XXI, a Rússia vem se recuperando economicamente após o colapso da União Soviética e juntamente com alguns países do antigo “terceiro mundo”, notadamente Brasil, China e Índia, vem compor o grupo das economias “emergentes” que possuem em comum, uma grande extensão geográfica, com abundância de recursos naturais e grandes populações ou grandes mercados consumidores.

Estes países emergentes, entretanto, apresentam os mais diversificados regimes políticos, desde uma jovem democracia, como é o caso do Brasil, até um sistema totalmente centralizado, como é o caso da China.

Assim, apesar do regime democrático americano, com um voto para cada pessoa e mandatos pré estabelecidos, nos ser apresentado como uma tendência natural de evolução das sociedades, trazendo mais justiça social, ele está longe de ser utilizado por todas as nações. Hoje convivemos com uma gama de regimes diferentes, variando desde monarquias absolutas, como é o caso da Arábia Saudita, governada pelos filhos e pelos netos do rei Abd Al Aziz Al Saud <sup>21</sup> (daí o nome Saudita); passando por ditaduras clássicas, como em Zimbábue; por sistemas de governos controlados por um pequeno grupo, tais como na Rússia e China, até a clássica democracia americana. Neste

---

<sup>21</sup> Wikipédia

contexto, a maioria da população do planeta vive sob regimes não democráticos, no sentido americano.

O que todos estes regimes têm em comum? A existência de classes sociais com uma elite dominante. O que muda é a forma de acesso ao poder. Essa forma de estruturação social é inata ao ser humano e mesmo dos primatas. Já os diferentes regimes foram gerados como consequência do aumento da população e da complexidade social, tendo origem eminentemente cultural.

É possível que, no futuro, venhamos a ter regimes completamente diferentes, por exemplo, um mundo sem fronteiras dirigido por grandes corporações. Entretanto, provavelmente não nos libertaremos de nossa origem animal, mantendo para sempre o estabelecimento de hierarquias sociais e controle da informação.

### **3.7 Mecanismos de Dominação: os líderes como conectividade dos sistemas psicossociais**

Os sentimentos morais, incluindo os mais nobres, se alimentam de um cenário marcado pelos instintos animais herdados no decorrer do processo evolutivo. Diante dessa evidência, como ficar indiferente a influência dos mesmos sobre nosso comportamento social ?

VIEIRA (2007), tratando dos sistemas psicossociais, aponta para a complexidade dos mesmos, que envolve os níveis ontológicos do biológico, do psicológico e do social. <sup>22</sup> O autor sugere a existência de uma conexão entre a genética, o psiquismo e as condições “externas” sociais, lembrando que o cérebro humano é um sistema composto por três subsistemas desenvolvidos em períodos diferentes no tempo: o complexo reptílico, mais antigo e responsável pelas atividades vitais involuntárias; o complexo límbico, intermediário e associado ao desenvolvimento dos sentimentos e emoções (característico dos mamíferos) e o neocórtex, mais recente e responsável pelo racional, pela lógica, pela linguagem articulada e pelo conhecimento sistêmico.

---

Nesse modelo, *a vontade, em um ser humano civilizado talvez fosse uma forma sublimada ou educada de agressividade; o sentimento é a contribuição límbica e a racionalidade, a neocortical* (VIEIRA, 2007:128).

Os sistemas psicossociais se formam ao redor de líderes que assumem o papel de elementos de nucleação do sistema, sendo sua fonte de conectividade.

*“O líder é descrito como um hiperativo, sanguíneo, capaz de realizar uma grande quantidade de trabalho e ainda gerenciar as atividades de seus comandados. Geralmente possui forte personalidade, e é a mesma que acaba por fascinar, seduzir, atrair elementos que virão a formar a composição de um sistema psicossocial”* (VIEIRA, 2007:109).

Considerando os diversos tipos de líderes, o autor os coloca em uma faixa de variação que tem o líder mais sanguíneo (macho dominante) num extremo e menos sanguíneo no outro. O primeiro dominando mais pela força e o segundo, mais pela sedução.

Seja o líder de um tipo ou de outro, o mesmo pode, ainda, ser classificado de acordo com seu comportamento, como agônico ou hedônico. O primeiro é egoísta, agressivo, vaidoso e orgulhoso, com baixa afetividade e sensibilidade. O segundo pode elaborar bem seus sentimentos, sensibilidade e emoções.

O líder agônico trabalha mais pela ameaça e destruição de valor de seus comandados, enquanto que o hedônico, que trabalha com o prazer, irá trabalhar com a construção de valor.

Da mesma forma que nos nossos primos macacos, os humanos em cada sistema psicossocial que atuam, se dispõem em torno do líder em camadas concêntricas, cuja “distância” do líder é tanto maior quanto menores forem os níveis de autonomia e vontade.

Nos sistemas agônicos, por temerem o líder, os mais fracos ficam mais distantes, entretanto, não podem abandonar a proteção do grupo. Por outro lado, ocupando as camadas periféricas (marginais), estes indivíduos ficam mais sujeitos às pressões (riscos) impostas pelo ambiente externo, sendo assim, mais susceptíveis a serem “atraídos” para outros sistemas concorrentes que lhes traga maior proteção.

As relações internas em um sistema psicossocial agônico são de natureza competitiva, com o estabelecimento de relações de dominação e submissão. *Entre humanos, há bem demarcado o prazer de manter submisso o mais fraco, não somente para protegê-lo.* (VIEIRA, 2007:112).

(VIEIRA, 2007) nos apresenta os três requisitos necessários para a entrada e permanência de um indivíduo em um determinado sistema: acolhimento, identidade e gratificação.

No acolhimento, o sistema avalia a conveniência ou não de aceitação de um indivíduo, de acordo seus mecanismos de atração, repulsão e seleção de novos elementos. Trata-se de mecanismos de proteção do próprio sistema, uma vez que aceitar indiscriminadamente a todos traz riscos ao grupo como, por exemplo, o de acolher um predador. Nesta etapa, o aspirante se submete a rituais de iniciação, rituais de passagem, testes, provas, etc.

Uma vez acolhido, um indivíduo precisa ter o que apresentar ao sistema, de forma a se manter no mesmo, ou seja, busca-se uma identidade com o mesmo. Nesta etapa, o indivíduo expõe suas habilidades, competências, conhecimentos ou outras formas de valor para o sistema, de forma a conseguir o maior nível hierárquico possível mantendo, entretanto, um nível razoável de segurança, minimizando o risco de ser expulso, por exemplo, evitando ameaças a elementos muito elevados na hierarquia vigente. Trata-se também de uma fase de aprendizado, onde é comum os elementos inferiores imitarem o comportamento dos líderes.

Finalmente, vencidas as etapas anteriores, o novo elemento busca partilhar dos benefícios de pertencer ao sistema e contribuir para o mesmo, na etapa de gratificação. Isto ocorre na forma de autonomia, reconhecimento e respeito do grupo para com o indivíduo. Tem-se, então, uma hierarquia estabelecida e reconhecida.

O nível de exigência do sistema em relação ao indivíduo será tanto menor quanto menos ameaçador ele for.

*“Os que fingem ser mais submissos ajudam o líder a submeter os demais (é importante notar o papel do fingimento, da simulação, do disfarce, da aparente identificação, da camuflagem: os realmente submissos geralmente não têm autonomia nem para ajudar o líder a submeter os demais)”* (VIEIRA, 2007:122).

Esta gratificação se dá como partilha do poder, em geral na forma de autonomia, cargos elevados com liberdade para a tomada de decisões, etc., desde que isto não se transforme em ameaça ao líder. Entretanto, a continuidade do processo leva, quase sempre, à disputas pelo poder.

Analisando o que nos expôs Albuquerque Vieira, vemos que nós humanos adotamos, em geral, um comportamento similar, principalmente quando inseridos em sistemas agônicos que, em nosso ver, são os preponderantes. Podemos assim considerar os sistemas agônicos como os relacionados com nossa origem evolutiva animal, enquanto que os sistemas hedônicos, seriam os relacionados aos aspectos culturais.

Em nossa sociedade complexa, fazemos parte de um grande número de sistemas psicossociais como, por exemplo, no trabalho, na escola, no clube, na igreja, com amigos, dentre outros e podemos nos comportar de maneiras diferentes (de forma mais agônica ou hedônica) dependendo do grupo e das circunstâncias. Por exemplo, quantas pessoas pacíficas em bem humoradas tornam-se agressivas no trânsito?

Sendo predominantemente agônicos, adotamos um comportamento social semelhante ao de outros grupos de animais que vivem em grupos (lembramos-nos da “ordem das bicadas” que nos referimos acima), o que nos sugere que boa parte de nossas decisões seja controlada pelo complexo límbico.

### **3.8 Da liderança**

Ao explorarmos nossas origens, encontramos nossa tendência biológica de nos submeter a um membro dominador do nosso grupo/sociedade. Somos marcados pela necessidade de conservarmos a presença de uma figura todo-poderosa que nos mantenha sob um certo *controle*. “*A tendência para formar grupos sociais nunca poderia desaparecer sem uma alteração genética fundamental na nossa constituição, de que resultaria automaticamente a desintegração da nossa complexa estrutura social*”. (MORRIS, 1967: 144)

Para MORRIS (1967:146), essa tendência natural para formar grupos reside em nossa origem ancestral, quando, antes de termos nos tornado *caçadores cooperantes*, com

habitação fixa e desenvolvido espírito cooperativo para a caça de grupo, “*devemos ter vivido em grupos sociais semelhantes aos que ainda hoje se vêem em outras espécies de macacos e símios*”.

Conforme MORRIS (1967:147),

*“nos casos típicos, cada grupo é dominado por um só macho. Este ao mesmo tempo patrão e senhor todo-poderoso e cada membro do grupo tem de o apaziguar ou de sofrer as conseqüências”*. E acrescenta: “*o chefe é também o membro mais ativo na proteção do grupo contra os perigos exteriores e no ajuste de contendas entre os restantes membros. Durante toda a vida, cada membro do grupo gira á volta do animal dominante. O seu papel de detentor de poder absoluto dá-lhe uma posição semelhante á de um deus*”.

MORRIS (1967:121), renomado zoólogo, ao revelar que “*existe uma rígida hierarquia socialmente estabelecida entre quase todas as espécies de macacos e símios, com um macho dominante encarregado do grupo, e os outros alinhados sob ele, segundo graus de subordinação variados. (...) Como o bando se mantém sempre junto, o papel do chefe despótico é permanentemente eficaz. Mas, apesar disso, ele é invariavelmente o macaco mais polido, mais elegante e mais sexy de toda a comunidade. (...) Existe quase sempre um tirano, mas este é muitas vezes benevolente e bastante tolerante. (...) O chefe distribui as fêmeas entre os machos inferiores, é generoso à hora da comida e só se impõe quando surge inesperadamente alguma coisa que não pode ser partilhada, quando há sinais de revolta, ou quando os membros mais fracos começam a lutar desregradamente*”, ilustra com pertinência a idéia de que estamos na campanha eleitoral a reproduzir o mesmo comportamento do macho dominante das tribos primatas.

Nossa tendência biológica, herdada dos nossos antepassados primatas, revela que, quando submetidos ao membro dominador, o todo-poderoso do grupo, precisamos acreditar na sua influência. “*Nós precisamos acreditar em alguma coisa. Só nos mantemos unidos e controlados se mantivermos uma crença comum*” (1958: 148), afirma Morris. No caso das promessas de campanha apresentadas no HGPE, estamos diante de um discurso que intenciona conduzir o eleitor á *crença* numa vida melhor, atribuindo ao “dono” do discurso a propriedade de assim realizar, conforme prometido, se eleito.

## 4 A NATUREZA DO LÍDER

### 4.1 No poder: o desejo do controle

*“A luta pelo poder e a luta pela dominação \_ do homem contra o homem, do homem contra a natureza, do homem contra os sistemas institucionais – estão na base da luta pela sobrevivência e se amparam nas necessidades mais profundas do ser humano, de se conservar e de preservar a espécie” (TORQUATO, 2002:23).*

O poder, *“como prática que se exerce em disputa”* (RUBIM, 2000:9), nos sugere pensar na visão, digamos, matemática, de Hobbes, acerca da conduta humana: *” Não duvido que, se fosse algo contrário ao direito de soberania de algum homem, ou aos benefícios de homens que tem o poder, que os três ângulos de um triângulo sejam equivalentes a dois ângulos de um quadrado, não duvido que essa doutrina tivesse sido, não controvertida, mas suprimida, ainda que pelo incêndio de todos os livros de geometria, na medida das forças e da capacidade do interessado”* (HOBBS citado por ARENDT, 1992:286).

Percebemos, sem surpresa, que *“se há algo que o homem deseja mais do que o ouro é o poder”* (CHALLITA, [200-]:129). Conforme a sutil definição do historiador PACHECO (2000:46) sobre o poder político, o objetivo da conquista do poder se inicia com o *“desejo de ocupar posições que tem autoridade para influenciar as decisões de questões públicas acompanhada, obviamente, da capacidade de designar subordinados”*, nos levando a facilmente evocar MAQUIAVEL citado por PACHECO (2000:47), quando nos revelou o pensamento *“íntimo”* dos políticos: *“o objetivo da conquista do poder está no controle de coisas e gentes, não se detendo nem diante do abuso nem de intrigas para chegar lá”, e recomendou que “as ofensas a executar devem ser feitas de uma só vez, e os benefícios devem ser cedidos aos poucos”*.

Gaudêncio Torquato também evoca os princípios maquiavélicos - *“possivelmente pela relação direta com o cotidiano”*, segundo o próprio estudioso, entre outros autores,

quando busca compreender “*o fenômeno político e o modo como os homens agem para dominar seus semelhantes*” (TORQUATO, 2002:227).

TORQUATO (2000:238), diz que todo o pensamento de Maquiavel está “*voltado para o fortalecimento das bases do poder*”. Ressaltando, ainda, uma norma maquiavelista “*muito em voga*” - fazendo minha a revelação do autor, é a que “*aconselha o governante a fazer todas as maldades de uma vez só. Mas os benefícios, esses sim, devem ser distribuídos paulatinamente*”.

Nicolau Maquiavel, que nasceu em Florença, na Itália e viveu de 1469 a 1527, nos legou uma descrição detalhada das estratégias e táticas a serem adotadas por um líder para atingir e, principalmente, manter o poder político. Trata-se do seu famoso livro: “O Príncipe”, publicado em 1532, portanto, cinco anos após a sua morte, e que o imortalizou.

Maquiavel, político e diplomata, também exerceu funções militares, numa época socialmente complexa da história Italiana, na qual diversos principados disputavam o poder nas cidades, com freqüentes guerras entre as mesmas, havendo, ainda, influência do poder papal, em Roma, e dos reinados vizinhos, principalmente França e Espanha.

O seu “O Príncipe” foi escrito em 1515, época em que Maquiavel havia caído em desgraça, sob suspeita de participar de um complô contra os Medici. Ao dedicar este livro ao poderoso Lourenço de Médici, Duque de Urbino, atingiu seu objetivo de obter a sua reintegração na administração florentina.

O conceito de poder cunhado por Aristóteles ajusta-se muito bem aos “*conceitos de poder brutalizado, opressão, engodo, artifício, ilusão, tão usuais na política dos nossos tempos*” (TORQUATO, 2002:238).

De fato, ao lermos o pequeno livro abstendo-nos de julgamentos morais, veremos que os pontos apontados por Maquiavel são impressionantemente atuais e, de fato devem ser observados (e o são) por quem pretende manter-se no poder. Podemos, assim, considerar “O Príncipe” como um dos primeiros “manuais” de Marketing Político, fazendo seu autor um dos precursores desta ciência (TORQUATO, 2002:197).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Sendo considerado de “*autoria de Quintos, o irmão de Cícero, o advogado mais eloqüente do ciclo de César, o que se pode chamar de primeiro manual de campanha eleitoral.*”

Evidentemente, tal afirmação não agradaria aos “marqueteiros” políticos, mas, vejamos alguns trechos extraídos do livro para julgarmos, por nós mesmos, tamanha semelhança.

### **Sobre a natureza humana e sua relação com o poder:**

*“Os homens, afinal, atentam contra os outros homens por ódio ou por medo”* (MACHIAVEL, 1998:45).

*“Ora, visto que os homens avançam quase sempre por caminhos traçados por outros homens e que dirigem os seus atos com base na imitação – ainda que sem poder trilhar a mesma via nem alcançar o mesmo mérito (virtù) dos que lhe servem de modelo -, o homem prudente deverá constantemente seguir o itinerário percorrido pelos grandes e imitar aqueles que mostraram-se excepcionais, a fim de que, caso o seu mérito (virtù) ao dele não se iguale, possa ele ao menos recolher deste uma leve fragrância...”* (MACHIAVEL, 1998:29).

*“Enquanto não se atentar contra o patrimônio, nem contra a honra dos homens em sua universalidade, estes viverão satisfeitos, e a combater restará tão-somente a ambição de uns poucos, ambição esta que de várias maneiras e com facilidade poder-se-á refrear”* (MACHIAVEL, 1998:104).

*“Assim, devemos saber que existem dois modos de combater: um com as leis; o outro com a força. O primeiro modo é próprio do homem; o segundo, dos animais. Porém. Como o primeiro muitas vezes mostra-se insuficiente, impõe-se um recurso ao segundo. Por conseguinte, a um príncipe é necessário saber valer-se de seus atributos de animal e de homem”* (MACHIAVEL, 1998:99).

*“Muito mais seguro é fazer-se temido que amado, quando se tem de renunciar a uma das duas. Dos homens, em realidade, pode-se dizer genericamente que eles são ingratos, volúveis, fementidos e dissimulados, fugidios quando há perigo, e cobiçosos. Enquanto ages em seu benefício, e contanto que a tua necessidade esteja ao longe (como eu acima dizia), todos estão ao teu lado e oferecem-te o seu sangue, os seus bens, as suas vidas e os seus filhos. Ao avizinhar-se, porém, esta necessidade, eles esquivam-se. Um príncipe que se fie inteiramente na palavra*

*destes homens, sem prover-se de quaisquer outras garantias, sucumbirá”.* (MACHIAVEL, 1998:95).

*‘É que um tal príncipe não pode fundar-se naquilo que vê em tempos mansos, tempos em que os cidadãos necessitam do Estado, porque então todos acorrem em seu favor, todos prometem e todos, com a morte bem distante, querem por ele sacrificar-se. No entanto, é na adversidade, quando o Estado necessita dos cidadãos, que raros deles se fazem presentes... Por isso, um príncipe cauteloso deve conceber um modo pelo qual os seus cidadãos, sempre e em qualquer situação, percebam que ele e o Estado lhes são indispensáveis. Só então aqueles ser-lhe-ão sempre fiéis”* (MACHIAVEL, 1998:59).

Sobre a natureza humana e sua relação com o poder, rever Maquiavel permite inúmeras considerações. Os conceitos por ele observados, são, hoje, corroborados pelas teorias que apresentamos sobre a origem animal nas nossas relações sociais, muito mais baseadas nas relações de força (agônicas) que nas de amor ou amizade (hedônicas).

*“É que um tal príncipe não pode fundar-se naquilo que vê em tempos mansos, tempos em que os cidadãos necessitam do Estado, porque então todos acorrem em seu favor, todos prometem e todos, com a morte bem distante, querem por ele sacrificar-se. No entanto, é na adversidade, quando o Estado necessita dos cidadãos, que raros deles se fazem presentes... Por isso, um príncipe cauteloso deve conceber um modo pelo qual os seus cidadãos, sempre e em qualquer situação, percebam que ele e o Estado lhes são indispensáveis. Só então aqueles ser-lhe-ão sempre fiéis”* (MACHIAVEL, 1998:59).

Como previsto nessas mesmas teorias, os homens agem prioritariamente de acordo com seus próprios interesses, de forma que tendem tanto mais a apoiar o Estado quanto mais consideram tais interesses atendidos.

Este vínculo de dependência do povo em relação ao Estado, citado por Maquiavel, acima, foi utilizado duas vezes na história política recente do Brasil, uma, por Fernando Henrique Cardoso, que associou sua imagem pessoal à estabilidade da economia e com isso se elegeu duas vezes presidente da república; outra, por Lula que, atrelando sua imagem aos benefícios sociais, notadamente o bolsa família, também garantiu duas eleições, além de invejáveis índices de popularidade.

No Brasil, o recurso havia sido utilizado anteriormente por Getúlio Vargas, o “pai dos pobres”, e Juscelino Kubitschek, cuja imagem estava atrelada ao progresso.

### **Sobre a conquista e manutenção do poder:**

*“O governo emanará do povo ou dos poderosos, conforme as ocasionais possibilidades de um ou de outros: os grandes, em não podendo visivelmente resistir ao povo, começam a firmar a reputação de um dos seus e fazem-no príncipe para que, à sua sobra, possam saciar seu apetite. O povo, por sua vez, sentindo-se impotente frente aos grandes, põe-se a prestigiar um homem e aclamá-lo príncipe para que este, com sua autoridade, o proteja. Aquele que foi alçado príncipe com a ajuda dos grandes mantém-se com mais dificuldade que aquele que o foi com o apoio popular, visto que o primeiro acha-se cercado de muitos que se lhe assemelham, não podendo, por isso, nem comandá-los, nem manobrá-los à sua guisa. Todavia, aquele que se eleva ao principado com o favor popular encontra-se sozinho e, à sua roda, ninguém ou pouquíssimos não estarão dispostos a obedecer-lhe. Além disso, não se pode honestamente satisfazer aos grandes sem atentar contra os demais, mas ao povo sim: é que os anseios do povo são mais legítimos que aqueles dos poderosos, porquanto estes tencionam oprimir e aqueles furtar-se à opressão” (MACHIAVEL, 1998:55).*

*“Assim, um homem que eleva-se à condição de príncipe mediante o favor do povo deve a este manter-se aliado, o que lhe será fácil uma vez que o povo pede apenas para ser poupado da opressão. Mas aquele que contra o povo e com o patrocínio dos grandes de faz príncipe deve, antes de mais nada, procurar conquistar a simpatia daquele, o que facilmente logrará ao colocá-lo sob sua proteção... Concluirei dizendo apenas que a um príncipe é necessário ter o povo a seu lado e que de outro modo ele sucumbirá nas adversidades” (MACHIAVEL, 1998:57).*

*“Daí decorre que todos os profetas armados foram vitoriosos e que os desarmados sofreram derrotas. E isto porque, além das coisas já ditas, a natureza dos povos é mutável, e, se é fácil persuadi-los de algo, é difícil perpetuá-los nesta persuasão. Eis a razão da conveniência em instaurar-se uma ordem tal que, aos*

*serem estes povos tomados pela descrença, possa fazê-los crer à força”* (MACHIAVEL, 1998:33).

*“Digo, então, que a dificuldade em conservar-se um principado novo sob a autoridade de um novo príncipe será maior ou menor de acordo com o caráter mais ou menos virtuoso daquele que os conquistou. E, dado que este evento da passagem de homem (num sentido privado) a príncipe pressupõe que este possua méritos (virtù) ou muita sorte (fortuna), fica a impressão de que uma ou outra dessas duas condições podem, em parte, atenuar muitas dificuldades. Todavia, o príncipe que depende menos da fortuna mantém-se por mais tempo enquanto tal”* (MACHIAVEL, 1998:30).

*“Aqueles que, como os que mencionei, fazem-se príncipes mercê de suas virtudes conquistam com dificuldade os seus principados, mas com facilidade os podem conservar. As dificuldades que enfrentam para firmar-se nascem, em parte, dos novos ordenamentos e sistemas de governo que vêem-se forçados a introduzir e que alicerçam os seus Estados e a sua segurança”* (MACHIAVEL, 1998:31).

Nos parágrafos acima, Maquiavel chama a atenção para a necessidade tanto das alianças estratégicas (com os poderosos) quanto do apoio popular para, justamente, fazer com que o governante tenha real poder sobre as elites que o suportam e não seja delas refém. Tal comportamento também encontra respaldo na nossa origem animal, onde as relações e alianças são cuidadosamente avaliadas de forma a cumprirem seu papel.

### **Sobre a dominação dos grupos sociais:**

*“Estados conquistados... quando comungam da mesma origem e da língua, torna-se muito fácil conservá-los, sobretudo se não estão acostumados a viver livremente. Para possuí-los de forma segura, basta haver-se extinto a estirpe do Príncipe que o dominava, pois que, quanto ao mais, mantendo-se os seus antigos privilégios e não havendo alteração nos costumes, os homens viverão pacificamente”* (MACHIAVEL, 1998:10).

*“O Príncipe lesará somente aqueles dos quais tomará as terras e as casas para dá-las aos novos habitantes; e aqueles, os lesados, que representam uma ínfima parte do seu Estado, achando-se dispersos e desvalidos, jamais contra ele poderão conspirar. Todos os demais, de um lado por não haverem sido prejudicados; de outro, preocupados em não cometer infração e receosos de que a eles advenha a mesma espoliação a que os outros foram submetidos, permanecerão quietos e cordatos”* (MACHIAVEL, 1998:12).

*“Aquele que se instala num principado de origem estrangeira deve ainda, como foi dito, fazer-se chefe e defensor dos vizinhos menos poderosos, envidar esforços para enfraquecer os fortes e estar atendo para que, por nenhuma desventura, nele ingresse um forasteiro tão poderoso quanto ele”* (MACHIAVEL, 1998:13).

*“E aquele que devém senhor de uma cidade acostumada a viver em liberdade e que dela não faz ruínas pode esperar que ela o arruíne, porquanto esta, em suas rebeliões, terá sempre a ampará-la a palavra “liberdade” e os seus antigos costumes, os quais nem a longa duração dos tempos, nem quaisquer benfeitorias jamais a farão esquecer”* (MACHIAVEL, 1998:27).

A necessidade de se eliminar a estirpe do antigo príncipe, citada no primeiro parágrafo da seqüência acima, pode ser traduzida, na nossa história recente, como a necessidade, quase doentia de Lula (principalmente em seu primeiro governo) de destruir a imagem de seu antecessor, Fernando Henrique.

As estratégias de dominação de Maquiavel se baseiam num misto de utilização da força e manutenção de alguns privilégios no grupo, de forma a se garantir o apoio do mesmo.

O autor chama a atenção para a tendência do homem comum em adotar uma posição “pacífica” caso se sinta em situação de relativo conforto social, o que vem ao encontro tanto do comportamento do humano em grupos, quanto o dos macacos.

### **Sobre a hierarquia no grupo de poder:**

*“...afinal, um príncipe deve considerar ambas as ameaças: a interna, com origem nos súditos, e a externa, com origem nos potentados estrangeiros. Destes, ele*

*defende-se com boas armas e com bons aliados – e, como de regra, se contar com boas armas, contará com bons aliados” (MACHIAVEL, 1998:105).*

*“Mas como pode um príncipe conhecer o seu ministro? Eis aqui um método absolutamente infalível: ao veres que este ministro preocupa-se mais consigo do que contigo e que por trás de cada uma das suas ações recai a busca do seu pessoal proveito, terás o sinal de que um homem de tal feitio jamais haverá de ser um bom ministro e o se que em circunstância alguma poderás nele confiar...Por outro lado, para mantê-lo em boa conduta, o príncipe deve ocupar-se do seu ministro, conferindo-lhe honras, fazendo-o rico, obrigando-o para consigo, atribuindo-lhe distinções e responsabilidades, a fim de que este compreenda não poder subsistir sem ele... Destarte, quando os ministros e os príncipes (com respeito a estes ministros) assim se apresentam, eles podem fiar-se uns nos outros; quando não; o fim será invariavelmente nefasto, para aqueles ou para estes” (MACHIAVEL, 1998:133-134).*

*“Donde pode tirar-se uma regra geral que jamais ou raramente falha: aquele que promove o poder de um outro perde o seu, pois tanto a astúcia quanto a força com as quais fora ele conquistado parecerão suspeitas aos olhos do novo poderoso”. (MACHIAVEL, 1998:20).*

Na visão de Maquiavel, a manutenção do poder depende também do controle das alianças internas ao grupo de poder, de forma que as mesmas cumpram seu papel sem, no entanto, ameaçar o poder do chefe. Esta estrutura é a base da grande maioria de nossas organizações sociais.

### **Sobre a postura do governante e sua relação com o povo:**

*“Penso que isso resulta do bom ou do mau uso da crueldade. Crueldades proveitosas (se é lícito tecer elogios ao mal) pode-se chamar aquelas das quais faz-se uso uma única vez – por necessidade de segurança - , um uso no qual não mais se insiste e cujos efeitos revertem tanto quanto possível em favor dos súditos....Do dito acima, aprendemos que, ao tomar um país, deve aquele que o*

*ocupa levar a efeito todas as violências necessárias e praticá-las de uma só vez para não ter que renová-las a cada dia: assim isentando-se de reproduzi-las, poderá inspirar confiança aos homens e, fazendo-lhes o bem, conquistar a sua simpatia....O mal, portanto, deve-se fazê-lo de um jacto, de modo a que a fugacidade do seu acre sabor faça fugaz a dor que ele traz. O bem, ao contrário, deve-se concedê-lo pouco a pouco, para que seja melhor apreciado o seu gosto”* (MACHIAVEL, 1998:51-52).

*“Todavia, a experiência nos faz ver que, nestes nossos tempos, os príncipes que mais se destacaram pouco se preocuparam em honrar as suas promessas; que, além disso, eles souberam, com astúcia, ludibriar a opinião pública”* (MACHIAVEL, 1998:99).

*“Portanto, não pode nem deve um soberano prudente cumprir as suas promessas quando um tal cumprimento ameaça voltar-se contra ele e quando se diluem as próprias razões que o levaram a prometer...Todavia, terás de saber como colorir essa face da tua natureza fazendo-te um grande simulador e um dissimulador. Ademais, são tão simples os homens e tão simplesmente eles conformam-se às exigências do seu presente, que aquele que sabe enganar encontra sempre um outro que, justamente, se deixa enganar... A um príncipe, portanto, não é necessário que de fato possua todas as sobreditas qualidades; é necessário, porém, e muito, que ele pareça possuí-las”* (MACHIAVEL, 1998:100-101).

*“E disto pode-se ainda inferir que os príncipes devem encarregar outros das ações sujeitas à contestação, mas assumir eles próprios aquelas concedentes de graça. Uma vez mais, concluo que um príncipe deve atentar ao valor dos grandes, sem fazer-se odiado pelos pequenos”* (MACHIAVEL, 1998:109).

*“Além disso, nos períodos mais propícios do ano, ele (o príncipe) deverá recrear a população com festas e espetáculos. E, pois que cada cidade é dividida em corporações de ofício ou em grupos [culturalmente coesos], ele ainda deverá dispensar a sua atenção a estas comunidades, vez por outra reunir-se a elas, oferecer-se como um exemplo de benevolência e de munificência, conservando não obstante sempre aprumada a altivez da sua posição, regra da qual jamais e em nada ele deverá apartar-se”* (MACHIAVEL, 1998:131).

A postura dos governantes recomendada por Maquiavel, descrita nos parágrafos acima, é, até hoje, adotada, com sucesso, pela maioria dos políticos. Na verdade muito se observa aí do que hoje conhecemos como marketing político, onde se “prepara” o candidato com o “discurso” que venha a elegê-lo, sem, no entanto, haver compromisso com a verdade. A dissimulação, também faz parte das estratégias de poder encontradas nos animais.

O fato de as observações de Maquiavel manterem-se atuais, quase quinhentos anos depois de formuladas, parece ser um indício de que as mesmas estão relacionadas às características inatas do ser humano, relacionadas a sua origem animal.

MORRIS (1967), ao analisar o comportamento humano em comparação com a nossa origem animal, chama atenção para o fato de que a tendência de vivermos em sociedade, onde, para tanto, se estabelece uma hierarquia social, nos leva, por uma questão de sobrevivência, a revelar aspectos de agressividade, em caso de luta, fuga ou ameaça de perigo.

*“Para conservar-se, o indivíduo se vale de dois instintos fundamentais: o instinto de defesa ou combativo e o instinto de nutrição. Ou seja, a pessoa, para se conservar, luta contra o perigo, defende-se, ataca, procura afastar as ameaças, prevenir-se contra a morte. Ampara-se no instinto combativo. Mas, precisa, também, sobreviver, garantindo o equilíbrio biológico, a satisfação do estômago; vale-se do instinto alimentar. Esses são os impulsos básicos de conservação do indivíduo”* (TORQUATO, 2002:22-23).

*“Existe uma rígida hierarquia socialmente estabelecida entre quase todas as espécies de macacos e símios, com um macho dominante encarregado do grupo, e os outros alinhados sob ele, segundo graus de subordinação variados”* (MORRIS, 1967:120).

Pois, nessa estrutura hierárquica, para se chegar ou manter-se no poder, torna-se muitas vezes necessário, passar pela luta física. A exemplo do macaco que, quando desafiado, se prepara para lutar.

Na esteira de pensar o poder, Muniz Sodré, ao abordar, em uma de suas muitas publicações, sobre o sentido da comunicação que oscila entre a retórica e a dialética e a especificidade de seu poder, descreve, com muita propriedade que

*“no âmbito mais amplo, ou político, da vida social, o poder não se define pela capacidade intrínseca de realizar ou fazer, mas pela força extrínseca de mandar fazer. (...) o poder externo caracteriza-se pela imposição de relações hierárquicas, que subordinam os sujeitos sociais a uma estrutura coercitiva, a do mandar-fazer.(...) além da força como garantia última dessa estrutura, o poder busca fazer crer que seu lugar é suficientemente real para determinar o que na vida do grupo deve ser considerado real ou irreal, incluído ou excluído, admitido ou negado” (SODRÉ, 1996:56).*

*“Poder lembra força e expressa o conceito de luta, guerra” (TORQUATO, 2002:21). Reforçando, ainda, essa noção de força ligada ao poder, a política, disse Lebrun, “é a atividade social que se propõe a garantir pela força, fundada geralmente no direito, a segurança externa e a concórdia interna de uma unidade política particular...” (LEBRUN, 2004:11).*

E esta atividade está diretamente ligada aos encantos do poder econômico. O grande exemplo disso está na colocação de Ribeiro ao pensar a TV e o uso dos meios de comunicação,

*“A doutrina dominante assim facilita deixar as mãos livres aos donos das emissoras, detentores de grande poder que trocam, em período eleitoral, com aqueles que estão no poder político” (RIBEIRO, 2004:147).*

BOUDIER citado por RUBIM (2000:25) assinala, ao analisar esse campo de atividade, que a mesma *“tem concentrado o capital político nas mãos de um grupo restrito e selecionado de pessoas. Com isso a política passa a ser encarada como algo restrito aos “políticos” (profissionalizados) e não como atividade pertinente a todos os cidadãos, abrindo um fosso entre a política institucionalizada e uma participação política mais ampla”.*

Nesse cenário, crescem as tensões entre esfera privada e *“a constituição de novas dimensões públicas contemporâneas, inclusive e principalmente aquela potente engebrada pelas mídias” (RUBIM, 2000:25).*

Noção esta que vem ao encontro das idéias de Walter Benjamin acerca das campanhas sociais, em particular, aos fatores influentes na formação de opinião, e, em especial, a mídia. Já no século XIX, este pesquisador, acerca das funções sociais dos *mass media*,

apontava que “o fato é que o mundo do poder é cada vez mais constituído por processos de mídia, isto é, de estetização dos seus conteúdos.” Isto porque, enquanto alguns críticos consideravam desprezível a cultura de massas – “afinal, a imprensa diária do séc. XIX é a primeira super-reprodutora/exibidora de textos e imagens” – , Benjamim chamava atenção para o fato de que , além da arte, ali residia o poder. Poder da veiculação de qualquer propaganda social em uma rede de comunicação a interagir com o público.

*“A intensa presença de imagens visuais e sociais, possibilitadas pela mídia, também pode ser lembrada, dentre inúmeras outras possíveis, em um elenco de alterações sociais comunicacionais que contraditam as tendências anteriores e exigem novas reconfigurações” (RUBIM, 2000:26).*

Nesse contexto, é possível transferirmos tais críticas ao HGPE veiculado na televisão que, como parte integrante do periódico rito das eleições, pode, a nosso ver, ser caracterizado como “*grande fórum público de disputa do poder*” (RUBIM, 2000:22), um espaço de luta onde não há armas nem bombas, mas o discurso corporal, a reunir a fala e o gestual, numa tentativa de produzir *vínculos* entre o homem candidato com o homem eleitor por meio de estratégias de convencimento, visando” *cooptar o eleitorado*” (TORQUATO, 2002:23).

ALMEIDA (2000:160) surge para nos chamar a atenção para além de avaliarmos as estratégias de marketing, nos lembrarmos que:

*“uma campanha eleitoral, particularmente uma campanha presidencial (e muito especialmente no Brasil), não é somente uma disputa de discursos e imagens. Não é um simples embate de argumentos racionais, um contraponto de emoções nem apenas um agradável jogo de seduções. Não é nem mesmo somente uma equilibrada combinação disto tudo. É, isto sim, uma disputa de poder, onde cada agrupamento precisa mobilizar todos os recursos de que dispõe”.*

Além disso, como destaca o mesmo autor, “*para aqueles que estão e pretendem se manter no poder, a disputa eleitoral é acima de tudo uma ação do Bloco de Poder,*” (ALMEIDA, 2000:161), referindo-se a uma articulação entre Estado, poder econômico e grandes mídias.

Como agente de poder, emerge, nessa realidade, o discurso político eleitoral. Ainda que não haja armas bélicas, em nome de “estratégias eleitorais”, marqueteiros, a exemplo de Chico Santa Rita personalizam uma luta propriamente dita, valendo-se de todos os instintos (ditos) animais. Exemplo disso está na entrevista concedida pelo mesmo a um veículo de comunicação nacional, onde deixa bem claro sua posição quando a frente de uma campanha eleitoral: *“Campanha é uma guerra, com tudo que tem direito; tiros, bombardeios, espionagem, traições, contra-informação, guerrilha, uma loucura”*, revela sem pudor.<sup>24</sup>

De acordo com o marqueteiro, perder e ganhar são contingências da disputa eleitoral. Entretanto, para ele, *“O trágico é perder uma eleição que um dia esteve “ganha”. Fantástico é ganhar uma eleição que era considerada perdida. Odeio perder”*, conclui.

O jornalista e marqueteiro Chico Santa Rita denota seguir o pensamento de Matus quando se trata de estabelecer suas estratégias de poder no contexto do jogo eleitoral. MATUS (1996:38), defende que *“o líder joga em busca de um objetivo. Sabe que para alcançá-lo não tem outro recurso senão lutar, produzir jogadas, realizar operações, agir”*

No entanto, esta forma de estratégia de que fala o autor é contestada com as informações que ele mesmo mostra no seu estudo, acerca da viabilização das ações políticas, ao tratar a cooperação como ideal de estratégia.

*“Diferente da guerra (...) na competição democrática podemos estabelecer um princípio distinto: o ideal de uma estratégia é a cooperação para alcançar a situação-objetivo, transformando um jogo de soma zero em outro de soma positiva. (...) O valor do objetivo perdido ou postergado na cooperação entra necessariamente no cálculo entre as duas opções”* (MATUS, 1996:38).

Entretanto, o mesmo autor alerta pra o fato de que *“nenhum jogador valoriza a cooperação ou o confronto com outro jogador que não tenha força. Quem não tem força pode ser ignorado enquanto perdurar a falta de força”* (MATUS, 1996:40).

---

<sup>24</sup> 24 HORAS NEW.COM.BR – 07/10/2008 - 15h30

Chico Santa Rita classifica campanha como “guerra onde vale tudo”  
Da Redação: Raoni Ricci

Essas colocações mostram que, seja qual for a estratégia, o que se objetiva é obter o controle sobre o outro, exercer influência sobre suas ações. Tal comportamento, a nosso ver, está intimamente relacionado a nossa origem animal, aos aspectos da nossa agressividade.

O conceito de Morris Desmond, já apresentado no capítulo dois que discorre sobre a literatura pesquisada para o presente estudo, reside em explicar essa natureza animal inerente ao homem.

*“Os animais lutam entre si por uma das seguintes e boas razões: ou para estabelecer domínio numa hierarquia social, ou para estabelecer os respectivos direitos territoriais em determinado terreno. Algumas espécies são puramente territoriais, sem problemas hierárquicos. Outras mantêm hierarquias nos seus territórios e tem que encarar ambas as formas de agressão. Nós pertencemos ao ultimo grupo: temos os dois problemas”* (MORRIS, 1967:120).

#### **4.2 Collor, FHC e Lula como laboratório**

O Brasil passou quase trinta anos sem escolher o Presidente da Republica por meio do voto direto. Entre a eleição de Jânio quadros (1960) e a eleição de Collor de Mello (1989), o país teve governantes que chegaram ao poder sem que os cidadãos manifestassem sua vontade política.

Fernando Collor de Mello (Collor), Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Luis Inácio Lula da Silva (Lula) revelam a opção do cidadão brasileiro; tais escolhas já indicam que tipo de características são valorizadas pelo eleitor para que o candidato seja considerado apto a exercer o comando da Nação. Em suma, ser o líder.

A análise da trajetória política de Collor, FHC e Lula ilustram, neste estudo, a natureza do líder e sua relação com o poder.

De imediato, convém lembrar algumas considerações pertinentes acerca da imagem do poder, personalizada pela figura do líder. SCHWARTZENBERG (1978:1), lembra que *“antigamente, o poder era uma abstração. (...) quase anônimo. Assim começou a*

*democracia. Após a luta contra a monarquia, e mais tarde contra a ditadura.(...) contra a autoridade pessoal”.*

Hoje, no caso específico do poder, ele tem uma fisionomia: “*a do dirigente que o exerce*” SCHWARTZENBERG (1978:2). Cabe assinalar que, dessa forma, o poder “*se humaniza, se anima e adquire vida. Personaliza-se*” SCHWARTZENBERG (1978:2).

*“Um homem \_ ou uma mulher \_ personifica o poder por personificar o grupo no qual se exerce esse poder. Ele se identifica com esse grupo, que nele se reconhece. Impõe-se por seu prestígio, por sua ascendência, por sua popularidade. Como expressão autêntica da nação, do povo e do partido”,* como assinala SCHWARTZENBERG (1978:2).

O mesmo autor lembra que “*esse dirigente figura o poder: ele o representa sob uma forma visível. (...) encarna o poder: reveste-o de um corpo carnal,(...) uma forma humana, material e sensível*” SCHWARTZENBERG (1978:2).

Uma vez pontuadas as colocações sobre a imagem do líder e como o mesmo personifica o poder, podemos começar a tratar, especificamente, da história política recente do Brasil, para analisarmos, à luz das teorias apresentadas no corpo deste estudo, o efeito do comportamento dos três presidentes eleitos no país após a redemocratização.<sup>25</sup>

Em seu livro “Mídia e Política no Brasil”, escrito em 1998 (e publicado em 1999), portanto, antes da re-eleição de Fernando Henrique Cardoso, Albino Rubim, nos apresenta Collor e FHC como “*produtos da mídia*”, no sentido de que ambos venceram Lula, apoiados em magníficas campanhas publicitárias (RUBIM, 1999).

No entanto, ao verificarmos a situação atual, podemos considerar Lula, também, como “*produto da mídia*”, o que nos leva a questionar este conceito. Seriam todos “*produtos da mídia*” ou a mídia é apenas uma das ferramentas utilizadas para se chegar ao (e manter-se no) poder?

Para responder a esta pergunta, nos parece necessário sintetizar a origem de cada presidente em questão.

---

<sup>25</sup> As biografias simplificadas desses três líderes, às quais recorreremos, estão apresentadas em **Anexo**.

**Fernando Afonso Collor de Melo** é de uma família de tradição política, cujo avô materno foi deputado federal pelo Rio Grande do Sul e um dos líderes da Revolução de 1930; o Pai foi governador e senador por Alagoas e ele mesmo foi (nomeado) prefeito de Maceió, deputado federal por Alagoas e governador do Estado, antes de se eleger presidente da república, em 1989, tendo apenas 40 anos de idade. Vinha de família abastada, com fortes vínculos com o poder.

**Fernando Henrique Cardoso** é um intelectual e professor acadêmico que teve uma educação precoce, alfabetizado aos três anos de idade e, ainda criança, dominava o francês. Filho de um general, ainda adolescente lia clássicos e foi professor da faculdade de economia da USP antes mesmo de se graduar. Participou de movimentos políticos mais à esquerda, exilando-se no Chile e na França (onde lecionou) e, retornando ao Brasil, lecionou na USP e, depois de cassado pelo AI5, exilou-se nos Estados Unidos, onde também lecionou. Como político, foi Senador por São Paulo (suplente de Franco Montoro); perdeu para Jânio Quadros a eleição para Prefeito de São Paulo, elegeu-se Senador (novamente por São Paulo) e, em 1994, foi eleito Presidente da República, aos 63 anos.

**Luiz Inácio Lula da Silva** veio de Pernambuco para São Paulo aos oito anos de idade acompanhando sua família. Aos 12 anos conseguiu seu primeiro emprego em uma tinturaria, tendo trabalhado com engraxate e office-boy até que, aos 14 anos, tem sua carteira assinada pela primeira vez. Conclui o curso de torneiro mecânico do SENAI em 1963, aos 18 anos. Em 1969 é eleito suplente da diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, chegando à presidência do mesmo em 1975. Torna-se importante líder sindical e participa da fundação do PT em 1980 e da CUT, em 1983. Como político, perde a eleição do Governo de São Paulo para Franco Montoro em 1982, elege-se deputado federal em 1986 (o mais votado do país), perde três vezes as eleições para presidente da república (uma para Collor e duas para FHC) quando, finalmente se elege presidente, em 2002, aos 57 anos, sendo re-eleito em 2006.

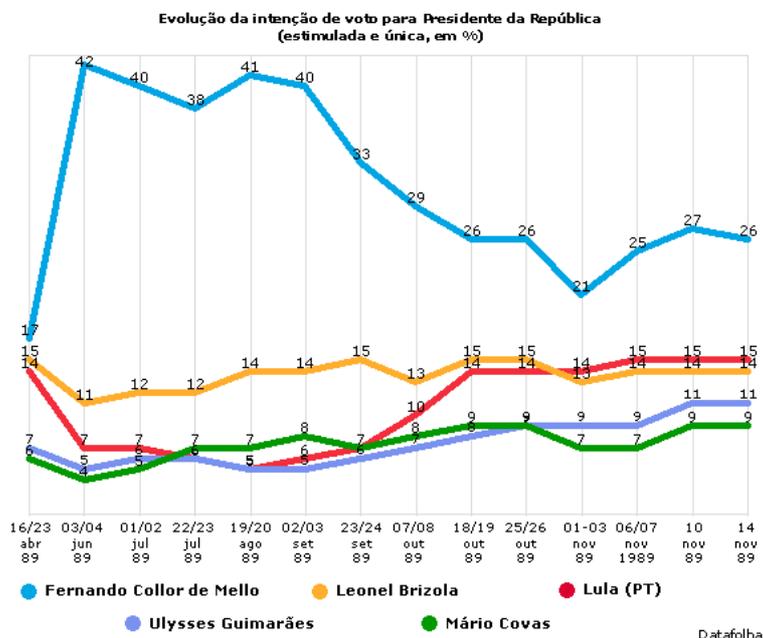
Como, três pessoas com origens tão diferentes, chegaram à presidência do Brasil?

A eleição de 1989 era a primeira na qual o Presidente da República seria escolhido pelo voto direto após muitos anos de regime militar, sob o clima de um processo tenso de redemocratização, no qual os militares ainda detinham muito poder.

Tratava-se da sucessão de José Sarney, que havia galgado ao poder com a morte de Tancredo Neves, de quem era vice. Ao final de seu mandato, Sarney não contava com o apoio popular devido ao fracasso de seus sucessivos planos econômicos. Como apontado por Maquiavel, quem chega ao poder pelo destino, e não por seus próprios méritos, tem dificuldades para manter-se. Assim, ao final do seu mandato, faltava a Sarney o que oferecer ao povo, de forma que se “buscava” um sucessor que trouxesse esperança à população.

Nesse sentido, na eleição de 1989, tanto Collor quanto Lula, significavam a antítese do que, então, representava Sarney, no entanto, os dois apontavam para caminhos opostos: Collor era a modernidade, o super-herói, o candidato dos descamisados, o caçador de marajás, a juventude (apesar de Collor ter, então, 40 anos e Lula, 44, a imagem de juventude estava associada apenas a Collor); já Lula era a rebeldia que propunha um rompimento com as estruturas sociais existentes, o que agradava a uma parcela da população mas assustava a outra. Ocorre que esta bandeira era também empunhada por Leonel Brizola, que dividia os votos com Lula.

### Intenção de voto para Presidência, 1º turno 1989



Fonte: [www.datafolha.folha.uol.br](http://www.datafolha.folha.uol.br)

Os três candidatos, Collor, Lula e Brizola, iniciaram a campanha com índices de intenção de voto quase equivalentes (17%; 14% e 15% respectivamente), como

mostram as pesquisas do Datafolha reproduzidas na figura acima. Collor logo se tornou um fenômeno eleitoral, ancorado numa campanha milionária, chegando rapidamente ao patamar de 40% nas intenções de voto. Brizola de maneira estável por toda a campanha e Lula sofreria uma queda inicial, posteriormente recuperada com uma campanha também fortemente midiática.

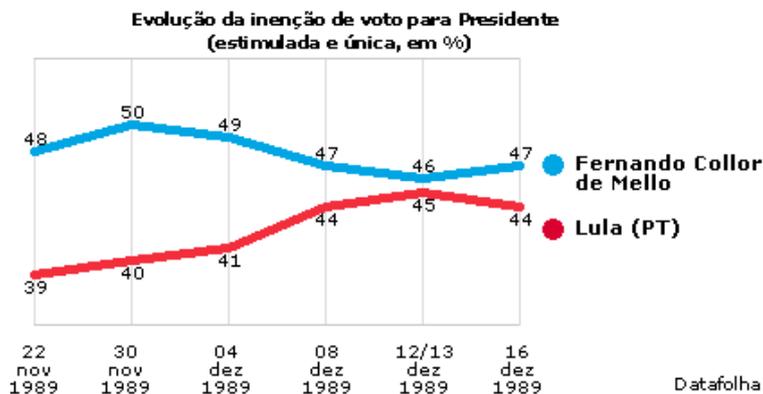
Os elevados índices de Collor na fase inicial da campanha fizeram com que todas as forças mais a esquerda, se voltassem contra ele, o que faria seus índices caírem para o patamar de 25% que, no entanto, lhe garantiria o primeiro lugar no primeiro turno. O grande combate foi, então, travado entre Lula e Brizola para decidir qual dos dois iria para o segundo turno. Lula venceria por pequena margem. Collor obteve 28,6% dos votos; Lula 16,1% e Brizola 15,5%.

Curiosamente, os políticos tradicionais foram rejeitados neste primeiro turno, onde ficou claro que se buscava algo de novo. Mario Covas obteve apenas 10,8% dos votos; Paulo Maluf 8,3%; Guilherme Afif Domingos 4,5% e, Ulisses Guimarães, surpreendentes 4,4%.

O segundo turno foi uma festa só. Era a primeira vez que uma geração inteira escolheria o presidente no Brasil pelo voto direto. Vivíamos ainda a proximidade da promulgação da constituição de 1988 que, alguns acreditavam, resolveria a todos os problemas do país.

Nesse clima, todas as forças “progressistas” se uniriam em torno de Lula contra o candidato da “direita”. Ambas as campanhas se suportavam em fortes apelos de mídia, tanto que os candidatos pouco falavam. O palco agora era na TV. Quem tem mais de 30 anos se lembra das fortes imagens das bandeiras tremulantes com um grande número de artistas cantando “Lula-lá”. Era contagiante ver Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilberto Gil cantando e pedindo votos para Lula. Como resposta, Collor reuniu pessoas comuns identificadas simplesmente como “um brasileiro” cantando em seu favor. Mídia pura.

## Intenção de voto para Presidência, 2º turno 1989



Fonte: [www.datafolha.folha.uol.br](http://www.datafolha.folha.uol.br)

A campanha de Lula crescia enquanto a de Collor caía, de forma que a vitória do primeiro parecia certa. No entanto, uma artimanha de Collor mostrando em seu programa uma ex-namorada de Lula a quem ele teria supostamente induzido a fazer um aborto, somado ao efeito do último debate na TV no qual Lula (ainda inexperiente e abatido) saiu-se mal, reverteu a situação e Collor venceu, com 42,8% dos votos, contra 37,9% de Lula.

Foi uma eleição totalmente decidida por jogadas de marketing político de ambos os lados. A pequena diferença entre as votações, aliada ao grande número de votos Brancos e Nulos (cerca de 20%) mostravam que Collor não tinha o apoio da maioria dos eleitores o que, no futuro próximo, lhe levaria a perder o poder.

Ao assumir o governo, Collor confiscou a poupança com o intuito de conter a inflação, o que não conseguiu. Tratou-se de medida altamente impopular perante a classe média. Ademais, não soube fazer as alianças políticas adequadas que lhe garantiriam um governo confortável. Indispôs-se com a classe política e não tinha o que oferecer aos pobres, uma vez que a economia não ia bem e seus planos contra a inflação também fracassaram, a exemplo do que ocorrera com seu antecessor, José Sarney.

O papel autoritário de Collor fez com que ele se afastasse das representações, nas quais a sociedade exerce um dever-fazer sobre o governante (GUERRA e NERY, 1996). A classe política, a opinião pública, os empresários e a sociedade civil não ocuparam a cena como aqueles que interferem na competência do presidente.

Seu afastamento pode ser comprovado nas manchetes dos jornais da época: “Collor ataca os políticos que se opõem ao seu plano” (Folha de São Paulo, 04/05/90); “Collor rompe acordo e não ouve líderes” (O Estadão/SP, 08/05/90)”. Porta-voz ironiza pesquisa que mostra queda da popularidade.” (Folha de SP, 26/06/90).

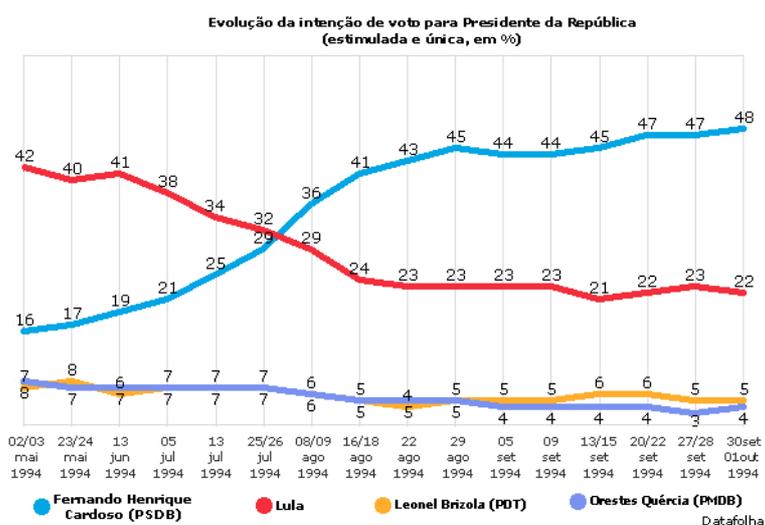
Collor infringiu, assim, todas as regras que um líder tem que adotar para se manter no poder, de forma que, sem apoio político nem popular, não conseguiu manter-se. Lembremos que havia a oposição do PT, que era forte, atuante e rancorosa, devido aos incidentes da campanha anterior.

Podemos, assim, classificar Collor como um produto típico da mídia. Ao assumir o governo, ficou claro que Collor não tinha as habilidades necessárias a um líder.

O impeachment de Collor ocorreu em 29 de setembro de 1992 e seu vice, Itamar Franco assume o poder. Quinze meses se passariam até o início do ano (eleitoral) de 1994. Novamente surgiram as bandeiras vermelhas e o clima de festa do grupo de Lula, que repete o estilo da campanha anterior contando, agora, com maior apoio popular.

Era uma vitória quase certa, uma vez que Lula tinha se fortalecido como o anti-Collor e não havia quem lhe fizesse frente. Lula apresentava-se isolado como único candidato viável. Tudo isso mudaria em meados de 1994, com o sucesso do Plano Real, que debelou definitivamente a inflação no Brasil.

### Intenção de voto para Presidência, 1º turno 1994



Fonte: [www.datafolha.folha.uol.br](http://www.datafolha.folha.uol.br)

Itamar Franco, que não havia chegado ao poder por méritos próprios, deixou que Fernando Henrique Cardoso capitalizasse para si, os efeitos positivos do Plano Real. Este (e não o presidente) anunciou as medidas do Plano Real em fevereiro de 1994.

Com a cultura e eloquência que tinha e ancorado por uma campanha publicitária de alto nível, Fernando Henrique viu sua popularidade aumentar consistentemente, vencendo as eleições no primeiro turno, em 3 de outubro daquele ano, com 54,3% dos votos, contra apenas 27,0% de Lula. O fenômeno de comunicação, Enéias, ficaria em terceiro lugar, com impressionantes 7,4% dos votos, superando políticos tradicionais como Orestes Quércia (4,4%), Leonel Brizola (3,18%) e Espiridião Amim (2,8%).

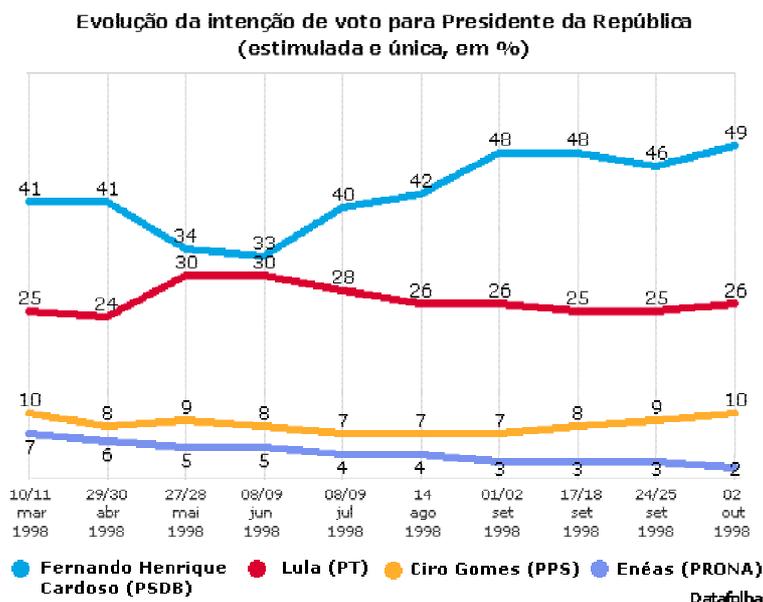
Naquela ocasião, Fernando Henrique era imbatível. A campanha publicitária tinha dois motes: o primeiro, mostrar sobriedade (e segurança), conquistando os votos dos que temiam Lula; o segundo, torná-lo popular. Para tanto, ele apareceu montando um jegue, dançando forró, tomando garapa, vestindo poncho e comendo uma buchada de bode.

Na mesma proporção em que Fernando Henrique subia nas pesquisas, Lula caía. O efeito imediato que o fim da inflação teve no aumento de renda da população, principalmente nos mais pobres, era o que sustentava tal popularidade. O apoio popular era baseado na sensação de bem estar, de forma que tudo o que se opunha a isto era rejeitado. Assim, podemos atribuir a primeira eleição de FHC a um fato concreto: o Plano Real. Neste caso, a campanha publicitária teve um papel importante, mas não decisivo, ao contrário do que ocorrera na eleição anterior.

Apesar da oposição ferrenha do PT, tanta popularidade, evidentemente, atraiu muitos apoios políticos para FHC. Sem contar que, ao contrário de Collor, Fernando Henrique construiu as alianças adequadas (principalmente com Antônio Carlos Magalhães) de forma a se manter, sem tropeços, no poder. Assim, com ampla maioria no congresso e apoio popular, a situação de FHC no seu primeiro mandato, se assemelhava à que Lula experimenta nos dias de hoje.

Fernando Henrique articulou a aprovação da reeleição no congresso, de forma a aumentar sua permanência no poder. Entrava em ação o chamado “rolo compressor” do governo.

## Intenção de voto para Presidência, 1º turno 1998



Fonte: [www.datafolha.folha.uol.br](http://www.datafolha.folha.uol.br)

A campanha seguinte, para a eleição de 1998, começou fortemente polarizada entre Lula e FHC. A terceira força - Ciro Gomes - ficava bem atrás nas intenções de votos e assim permaneceu. A polarização se refletia na correlação negativa entre as intenções de votos entre Lula e FHC, na medida em que um subia o outro descia na mesma proporção. De qualquer forma, o “medo” de que uma vitória de Lula significasse a volta da inflação, mantinha FHC sempre em primeiro lugar nas intenções de votos, fazendo com que vencesse, novamente, no primeiro turno, com 53,1% dos votos contra 31,7% de Lula e 11,0% de Ciro Gomes.

Inaugurava-se, na história recente Brasileira, o instituto da reeleição, com suas óbvias vantagens.

Estamos, hoje, no momento das eleições municipais de 2008, entre o primeiro e o segundo turno. Dez anos, portanto, após o advento da reeleição. Durante esse período, a prática eleitoral mostrou ser grande a vantagem de quem está no poder, sendo muito pequena a frequência de insucesso.

Recentemente, a comentarista política Cristiana Lobo, da Globo News, canal a cabo, afirmou, durante um programa de TV, que o sucesso é tanto que podemos quase afirmar que o mandato é de oito anos com um referendo no quarto ano. Segundo ela, com quem

concordo, caso haja uma sensação de bem estar, o eleitor tende a votar em quem está no poder. Assim, podemos atribuir a vitória de FHC ao estabelecimento da reeleição.

Destarte, desde o tempo em que era ministro, Fernando Henrique comportou-se como um líder, utilizando com sucesso as ferramentas adequadas: articulação de uma sólida base de apoio político com alianças estratégicas, aliada ao apoio popular. No entanto, ao contrário do que ocorre hoje com Lula, o apoio popular se devia a um único fato: a estabilidade econômica diretamente atribuída a FHC, e não às características pessoais do líder. Isto teria, mais a frente, seu preço.

Seguidas crises externas levaram FHC a tomar medidas impopulares, o que fazia com que sua aprovação oscilasse. Com o passar do tempo, as vantagens econômicas do fim da inflação não eram mais tão perceptíveis, na medida em que eram “esquecidas” pela população. Além disso, este benefício já era tido como “incorporado”, sendo considerado, de certo modo, irreversível. Como consequência, caía a popularidade de Fernando Henrique no final do seu segundo mandato, ficando cada vez mais frequentes os gritos de “fora FHC”, promovidos pelo PT.

Mantida a polarização das duas eleições anteriores, porém sem a presença de FHC, Lula disputaria a presidência com José Serra em 2002, vencendo no segundo turno com 61,3% dos votos válidos contra 38,7% de Serra.

Com a imagem de FHC desgastada, Serra tentou manter-se “afastado” do mesmo, adotando um discurso de “mudança”; enquanto Lula, apoiado numa ótima campanha de marketing, mudou completamente seu discurso. Visualmente, se apresentava de terno, barba bem feita. Gravava suas apresentações em um cenário que denotava uma biblioteca e sem as bandeiras vermelhas. Afirmava que iria manter a política econômica, como de fato o fez, prometendo trazer avanços sociais. Quando venceu, lançou a frase: a esperança venceu o medo!

A postura sóbria de Lula estava para ele assim como o jegue e a buxada de bode estavam para FHC na sua primeira eleição. Consideramos, com clareza, que ambas foram produto do marketing eleitoral.

Foi uma estratégia fantástica, do ponto de vista de Maquiavel, que revelou ser o mais importante, parecer ter virtudes do que tê-las. Assim, Lula conquistou a confiança dos que dele desconfiaram nas três eleições anteriores.

No poder, Lula inteligentemente manteve a política econômica como havia prometido, contrariando o desejo de seus aliados, da esquerda. Revelou aí grande sabedoria ( ou intuição), uma vez que a manutenção da estabilidade econômica seria uma base do tripé que lhe daria grande sustentação política. As duas outras bases, ambas na linha de Maquiavel, são as alianças estratégicas adequadas (mais intensas no segundo mandato) e o estabelecimento do vínculo direto com a população, por meio das políticas sociais, notadamente o programa “Bolsa Família”.

Adicionalmente, Lula tornou-se um excelente comunicador, falando a linguagem do povo, aprendida nas lutas sindicais, e mantendo-se sempre em evidência, quase em clima de campanha permanente.

Com isto, tornou-se imbatível, alcançando níveis de popularidades “nunca vistos na história deste país” (para plagiá-lo). Esses três fatores: situação econômica favorável, alianças estratégicas e vínculos diretos com a população lhe garantiram uma estabilidade tamanha que, mesmo os sucessivos escândalos que vieram atingir, “mortalmente”, a maioria dos membros de sua equipe de governo \_ escândalos estes com tal magnitude que fariam os motivos que levaram ao impeachment de Collor parecer brincadeira de criança, sequer arranharam sua imagem. Ele simplesmente não sabe de nada...

Com todos estes fatores, reforçados pela vantagem dos que estão no poder, foi fácil vencer Alkmin na eleição de 2006, quando foi reeleito.

### **As características desses líderes**

Analisando a trajetória política desses três personagens, podemos dizer que, o maior ou menor sucesso de Collor, FHC e Lula, esteve pautado nos três fatores fundamentais que determinam o destino de qualquer líder: *os fatores externos; as estratégias de marketing e o perfil do líder.*

No primeiro caso, Collor venceu a eleição com uma excelente estratégia de marketing. No entanto, os fatores externos não lhe foram favoráveis. Ele não conseguiu debelar a inflação e sua personalidade autoritária não o levou a construir alianças estratégicas,

nem mesmo estabelecer um vínculo com a população em geral, o que causou sua decadência.

Fernando Henrique foi eleito, principalmente, por um fator externo: o Plano Real. Contou com a ajuda de uma boa campanha de marketing, no entanto, não estabeleceu vínculos diretos com o povo. Desta forma, quando se esgotaram os efeitos dos fatores externos, sua popularidade caiu.

Lula, como Collor, venceu a eleição com uma ótima campanha de marketing; contou com fatores externos amplamente favoráveis (estabilidade na economia mundial), estabeleceu alianças estratégicas e vínculos diretos com a população, gozando, assim de imensa popularidade.

Tanto os fatores externos quanto as campanhas de marketing decorrem de ações humanas. O perfil do líder, no entanto, é uma característica individual. Trata-se de uma herança biológica que leva duas pessoas a reagirem de formas diferentes quando submetidas a circunstâncias iguais.

O líder é um entre muitos. Por alguma razão que desconhecemos, para o bem ou para o mal, ele sempre se diferenciara do resto do bando. Caso encontre as condições favoráveis, chegará ao poder e, para manter-se lá, utilizará sempre das mesmas estruturas aprendidas com os animais: alianças estratégicas e estruturas hierárquicas.

## **5 CONEXÃO ENTRE CAMPANHA ELEITORAL E NATUREZA: “AJUSTE DE CONTAS”**

Para analisarmos a conexão entre campanha eleitoral e natureza animal, nos parece necessário sintetizar o que, no decorrer da análise do nosso objeto de estudo, será, afinal, concebido como *herança etologica típica de primata superior*, conforme o referencial teórico discutido.

Em primeiro lugar, acreditamos ser absolutamente impossível defender que não se utilize o marketing político eleitoral como mecanismo de comunicação. As estratégias de marketing são importantes para que um candidato atinja grande parcela da população. É, hoje, impossível pensar numa eleição sem o mesmo.

O marketing político trata da utilização das ferramentas de marketing no processo político-eleitoral, com o objetivo de “vender” um candidato aos potenciais eleitores. A idéia não é nova. Políticos e líderes de todos os tempos se utilizaram de estratégias hoje conhecidas como de *marketing* para conquistar e, principalmente, se manter no poder. Maquiavel, quinhentos anos atrás, em seu livro “O Príncipe” enumerou regras para tal finalidade que, ainda hoje, são incrivelmente atuais.

Como as campanhas exigem conhecimento e criatividade, saber e arte, o marketing tornou-se essencial como técnica de persuasão, que se vale de idéias, da avaliação do candidato, do eleitorado, do público em geral, do político-alvo, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública.

E ainda vital à prática democrática de persuasão, como técnica que utiliza idéias e lança mão de sensações, tanto sobre o próprio candidato, como do eleitorado em geral \_ *alvos a serem atingidos*.

Com a finalidade de alcançar o eleitor, o marketing resgata os arquétipos que permeiam o imaginário do povo.

O aumento da população levou à criação das estruturas sociais complexas, chegando aos Estados e, finalmente, à democracia da forma como conhecemos hoje, onde cada pessoa tem um voto. A utilização dos recursos de mídia para a comunicação do candidato com o eleitor se fez necessária devido ao crescimento do número de eleitores. Isto foi

possibilitado pela utilização em massa de novas tecnologias de comunicação, notadamente a TV que se universalizou.

No entanto, dada a natureza biológica do ser humano, o marketing pode até eleger um candidato, mas o mesmo precisa ter a natureza de líder, pois o marketing não transforma um indivíduo que não é líder (biologicamente falando) em líder. E, mais, para se manter no poder, há que ser um líder nato.

Torna-se, pois, imperativo pensar o homem e sua inserção na Natureza. Estudar sua evolução é o caminho para a compreensão da prática operacional que vem viabilizando as campanhas eleitorais dentro de uma nova perspectiva, da perspectiva da evolução.

Considerando este referencial, analisaremos, a seguir, como a prática eleitoral e suas estratégias de convencimento estão intimamente ligadas à história biológica da nossa evolução.

No cenário eleitoral, nosso objeto de análise, as estratégias de convencimento, visando atrair e convencer o eleitor, compõem um ritual próprio das campanhas eleitorais.

Refletindo sobre as estratégias empregadas nos programas de TV do horário gratuito de propaganda eleitoral, sobre o telespectador-eleitor, percebe-se que a organização das campanhas se vale do trabalho de marketing a desenvolver técnicas destinadas a atingir o inconsciente ou o subconsciente, porém, do outro lado, os eleitores, como sujeitos determinantes, sobre os quais este espaço de propaganda política imprime seus efeitos, conhecem o “jogo” e espontaneamente parecem não querer ver.

O HGPE, como parte integrante do rito das eleições, pode, a nosso ver, ser perfeitamente caracterizado como “*grande fórum público de disputa do poder*” (RUBIM, 2000:22).

O processo de elaboração de uma estratégia, função do marketing político-eleitoral passa por estabelecer os meios que deverão ser utilizados na execução da estratégia definida. Tal comportamento nos parece obedecer a um ritual de disputa, previamente planejado, tal qual nos combates, nas guerras.

É nas estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais que reside o impacto das campanhas e que levam, *como nas guerras*, à vitória de uma das partes.

Referindo-se á guerra na prática política MATUS (1996:34), afirma que “o conceito de *objetivo de guerra* é substituído pelo de *situação-objetivo*, capaz de abarcar objetivos políticos, econômicos, cognitivos, bélicos e culturais, tenham ou não metas pacíficas ou violentas”.

No entanto, a idéia de objetivo pressupõe uma estratégia. Uma vez que “*o jogo político desenvolve-se em um ambiente de muita nebulosidade e incerteza sobre o futuro*”, *uma forma de “aproximar-se da situação-objetivo, superando os obstáculos ativos e criativos (...) em sua luta para obter êxito*” (MATUS, 1996:18), pauta-se na estratégia. Ressaltam-se dois tipos de estratégia: conflitiva ou de cooperação, aplicadas, evidentemente, ao planejamento estratégico da situação. “*Essa dimensão da palavra estratégia tem enorme importância na prática diária do sistema social, especialmente no campo da política (...) perseguindo objetivos que, às vezes, são complementares aos dos outros e que, outras vezes, são conflitivos*” (MATUS, 1996:31).

Ao refletir sobre o planejamento estratégico na política, Matus descreve, com base nos estudos do antropólogo francês e estudioso de primatas, Frans B. M. de Waal que:

*“como a vida dos chimpanzés está centrada nas relações de dominação-submissão, do poder pelo poder, de alianças e coalizões táticas, transitórias e instrumentais e de uma rivalidade permanente, pelo comando da manada, alternada com longos e duradouros períodos de reconciliação”*<sup>26</sup>, *“quando dois símios agridem-se e se ameaçam, um terceiro símio pode decidir entrar no conflito e tomar partido de um deles. O resultado é uma coalizão de dois contra um. Em muitos casos o conflito amplia-se e formam-se coalizões maiores. (...) os chimpanzés não fazem um único movimento sem cálculo”* (WAAL citado por MATUS, 1996:18).

Esse registro nos leva a ver, com clareza, uma semelhança do estilo dos chimpanzés com a “*competição*” *entre os candidatos, durante uma campanha eleitoral, ao estilo “caça entre machos”* (MATUS, 1996:19), para conquista do eleitor. A exemplo do que nos diz Waal sobre os chimpanzés: “*todos os membros do grupo tem suas afinidades e antipatias individuais que os guiam no momento da ação*” (WAAL citado por MATUS,

---

<sup>26</sup> MATUS, Carlos. 1996:18

1996:19), os acordos e apoios firmados entre os políticos revelam a mesma característica.

As estratégias presentes nestes espaços de luta, de disputa, de conquista, na arena de combate, dentre outras conotações possíveis de acrescentar á acepção usual da expressão HGPE, expressam, nada mais, nada menos, do que os sentimentos naturais humanos, cuja origem está (WAAL citado por MATUS, 1996:19) “*em um ancestral comum, que viveu entre 5 milhões e 7 milhões de anos atrás.*”

As estratégias eleitorais, reveladas por ocasião das campanhas político-eleitorais, expõem a junção de características inatas ao homem. Trata-se da exposição clara do instinto como natureza humana, da predominância do biológico sobre o social.

Assim, nos parece perfeitamente normal, ao explorarmos nossas origens, encontramos nossa tendência biológica de nos submeter a um membro dominador do nosso grupo/sociedade. Somos marcados pela necessidade de conservarmos a presença de uma figura todo-poderosa que nos mantenha sob certo controle. “*A tendência para formar grupos sociais nunca poderia desaparecer sem uma alteração genética fundamental na nossa constituição, de que resultaria automaticamente a desintegração da nossa complexa estrutura social*” (MORRIS, 1967:144).

Não há como subestimar o poder. “*O processo civilizatório, por diversas razões e talvez por um **ajuste de contas** (grifo nosso) com a nossa origem animal, vem tentando historicamente afirmar que o convencimento e coesão sobre a violência e coerção como procedimento (mais) legítimo. O predomínio da hegemonia intelectual e moral (convencimento e coesão) na realização as relações de poder, no entanto, não pode excluir a utilização da violência e da coerção, até porque legitima e legaliza seu uso em determinadas circunstancias*” (RUBIM, 2000:22).

Uma vez observadas as interações política, mídia e poder, faz-se, agora, possível rever a nossa origem e, por seu intermédio, prosseguir neste pensar da conexão entre campanha eleitoral e natureza animal.

Muitos estudos acerca da relação comunicação e política revelam que a política perdeu a dimensão programática e ganhou representação e, que tal representação, se trata da marca dos novos tempos.

Concordamos que tal fato ocorreu, mas discordamos que seja a marca dos novos tempos. Há quanto tempo isso já não existe e vem sendo apenas sustentado por “armas diferentes” conforme o contexto social?

Na prática política do estilo chimpanzé, por exemplo, o poder numa grande comunidade era conquistado pela luta física. Nas relações de dominação-submissão, do poder pelo poder. O domínio consistia não em destruir o outro, mas em conquistá-lo. “*Trata-se de evitar o duelo para assegurar o êxito. Não se trata de medir forças, mas de vencer por qualquer meio*” (MATUS, 1996:38).

O estilo pacifista de Gandhi, para citarmos outro exemplo, usou a *palavra* como “arma”. Ao invés de destruir o adversário, ele o conquistava, por meio do convencimento oral. Para ele “*o adversário devia ser libertado do erro (...) não arrasado.*” (FISCHER citado por MATUS, 1996:23).

E na atualidade, o que vemos? O marketing sendo usado como uma “arma” sofisticada que reúne os dois estilos - Chimpanzé e Gandhi, maquiando a realidade. O HGPE nos revela ser a arena aonde a disputa acontece. Nesse espaço, a “luta” (estilos chimpanzé e Gandhi) pela disputa do voto se dá por meio de discursos articulados por estratégias de conveniência.

Em outras palavras, “*o marketing se impôs, a um só tempo, como uma das formas e um dos novos conceitos da política nas sociedades tecnológicas atuais, que ele mesmo, nesse aspecto, passou a ser a própria política, enquanto esta, o próprio marketing.*” (MARCONDES, 1996:194).

Para colocar-se “a serviço” do coletivo (população), com capacidade para atender às expectativas \_ anseios e desejos \_ de todos e com habilidade para tanto, o candidato submete-se às estratégias de marketing para assim se apresentar, visando o objeto desejado: vencer a eleição. Apresenta, pois, um *discurso*, à primeira vista, coerente, construído estrategicamente a partir do conhecimento do conjunto de nossa herança cultural que forma o imaginário do eleitorado brasileiro.

Ainda de posse dessas informações, produz atitudes, muitas vezes repugnantes, quando se trata de atacar seu adversário, objetivando, dessa forma revelar-se como melhor do que o outro.

*“Na competição democrática podemos estabelecer um princípio distinto: o ideal de uma estratégia é a cooperação para alcançar a situação-objetivo, transformando um jogo de soma zero em outro de soma positiva. Se isto não for possível, ainda resta a estratégia de oposição que se decide na mediação política e direta de forças.”* (MATUS, 1996:38).

Nesse contexto, vemos o marketing como reproduzidor de atitudes de macho dominante de nicho ecológico, reproduzindo, simbolicamente, o mito (imagem do macho dominante). Uma vez que a política funciona com base em uma série de táticas de manipulação, reconheço ser fundamentalmente este um comportamento de um animal em seu nicho ecológico, a exercer práticas tiranas, boa parte das vezes, de comportamento. O comportamento social, tanto do homem-candidato como do homem-eleitor revelam marcas de um passado biológico, visíveis nas atitudes de ambos.

Depois de traçarmos esse breve trajeto pela conexão entre campanha eleitoral e natureza animal, pensamos poder afirmar que apesar de ter se tornado tão erudito, o *homem* não deixou de ser um macaco. É inegável que tenha adquirido habilidades e competências grandiosas do ponto de vista intelectual, todavia seu caráter primitivo e selvagem permanece. Assim como os velhos instintos não o largaram durante milhões de anos, os mais recentes não têm mais do que alguns milhares de anos.

O voto é, com certeza, uma prática social, mas sua forma de conquista pauta-se no campo biológico, uma vez que a componente mais primitiva do ser humano, de origem etológica, enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos, em lugar do comportamento neocortial atribuído à espécie.

O que nos leva a denominar o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, transmitido pela televisão, um *território de caça*.

Ainda que a *“luta”* incessante entre as pesquisas sociais e biológicas busque encontrar justificativas para comportamentos humanos \_ intencionando atribuir à cultura um papel determinante nos processos sociais , entre eles, os comunicacionais no cenário das campanhas eleitorais, nosso objeto de estudo, os mesmos parecem fugir ao que se denomina, por consenso cultural, de racionalidade humana. Ao enaltecer as exibições e estratégias de dominação e manipulação, torna-se evidente o fato de estarmos diante de uma prática, cuja raiz precede o surgimento do *homo sapiens*.

Tal “*luta*” nos parece, de certa forma, inócua, uma vez que a natureza humana se revela instintivamente, sobrepondo-se, muitas vezes, ao que nos é ensinado na sociedade moderna, saber controlar os sentimentos negativos por serem os mesmos primitivos e, portanto, dignos de vergonha, não dignos de um ser humano.

Entretanto, ao admitirmos a existência desses sentimentos, das práticas comportamentais pautadas na estratégia, no planejamento do combate, visando vencer seu opositor ou concorrente, como algo natural, inerente ao ser humano, parece-nos, assim, estarmos diante de uma explicação natural, qual seja, “*a herança evolutiva é rica em valores bastante úteis ao homem moderno*” (MURPHY, 2008), podendo, assim, admitir que nesta constatação reside a compreensão dos comportamentos comunicacionais, de maneira geral, e em particular, das campanhas eleitorais, apoiadas na nossa herança etológica que enaltece as exibições e estratégias de dominação nos nichos etológicos ocupados pelos políticos.

## 6 A GUIA DE CONCLUSÃO

Em nossa discussão, encontramos e evidenciamos os processos de comunicação na mídia política e os comportamentos comunicacionais explícitos, na figura dos candidatos, assim como aqueles implícitos, pertencentes à atuação dos agentes de marketing político.

Fica evidente a característica básica contida na constituição do nosso problema: a complexidade dos sistemas psicossociais é permitida e instituída a partir de conexões envolvendo os elementos humanos, sendo que as mesmas envolvem, por sua vez, complexas dimensões da comunicação e da semiótica. Conexão psicossocial (e as decorrentes ações por ela permitidas) é o suporte por onde é mantida a coesão do sistema humano, ou seja, o processo de integração de uma sociedade. Mas, temos que considerar exatamente a natureza complexa dos sistemas estudados. Tanto dos elementos humanos, em si mesmos de altíssima complexidade, como das sociedades decorrentes.

Como qualquer sistema psicossocial, os seus elementos humanos dele dependem na busca da sobrevivência, no caso não somente biológico, mas psicológico, psicossocial, social, cultural, etc. Por outro lado, como argumentado, temos que considerar nossa natureza animal, enraizada em nós até o código genético.

Lembramos que esta última afirmação não deve ser interpretada como reducionista: não queremos reduzir o problema da comunicação (e no caso, comunicação em política no meio televisivo) como uma característica puramente biológica; nosso objetivo é argumentar que tal característica, pela evolução, encontra-se na base do nosso comportamento e atua até hoje, mesmo disfarçada pela complexidade de nossa cultura e nossos atuais meios de comunicação.

A dependência citada acima dos elementos humanos a algum possível sistema psicossocial depende, portanto, de como tal sistema é permitido e construído. Admitindo que haja algum sistema assim, vigente, vemos que um indivíduo humano busca, em seqüência, ser acolhido, ser identificado e ser gratificado.

Para sistemas agônicos e comandados por líderes da mesma natureza (o “macho alfa” ou “a fêmea alfa”), o mecanismo, acima delineado, de inclusão do indivíduo terá que satisfazer as regras e normas estabelecidas pelo tipo de sociedade e pelo perfil dos líderes. A questão é como a comunicação pode ser, e é empregada, para propor tal líder manipulando sintomas de hedonismo ou agonia, o que envolve a raiz etológica que temos pesquisado.

Por tudo que se viu, concluímos que as estruturas sociais complexas que temos hoje decorrem do problema criado por nós humanos quando nos deparamos com o aumento da população, a um nível tal onde todos não mais se conhecem. Como solução, criamos sempre estruturas baseadas na “cleptocracia”, como nos aponta Jared Diamond. Esse autor lembra, ainda, uma pergunta suscitada por teóricos políticos, de Platão a Marx, e novamente levantada por eleitores em todas as eleições modernas: por que o povo tolera a transferência do fruto de seu trabalho árduo para os cleptocratas?

Creemos que a resposta está na nossa origem animal: a “criação” das estruturas complexas de poder não foi mais do que uma adaptação dos nossos instintos animais, onde a liderança de um grupo é conquistada por meio de uma mistura de relações de força e alianças estratégicas.

Nós humanos, como membros de um grupo, nos comportamos muito mais sob o efeito do complexo límbico de nossos cérebros, que compartilhamos com os demais mamíferos, do que com o do neocórtex, responsável pelo raciocínio lógico. Assim, dentro de um grupo, nos comportamos mais instintivamente do que racionalmente, ou seja, coletivamente, na maioria das vezes, agimos como os demais animais.

Sendo, dessa forma, possível justificar, ao retomarmos nossa origem, que o *“homem tem seu lugar cativo na escala zoológica. As emoções humanas só podem entendidas quando se leva em conta que, tanto quanto nossos narizes e joelhos, elas foram moldadas por forças evolutivas no decorrer de milhões de anos”* (O DILEMA ..., 2008:89-90).

Tanto no modelo animal quanto no humano, o poder é freqüentemente desafiado por membros internos do grupo ou por grupos externos. Assim, por parte do líder, existe a necessidade de ações específicas que visam à manutenção do poder, o que os leva ao

estabelecimento de uma hierarquia social, também definida por relações de força e alianças. Trata-se da já citada “ordem das bicadas”.

Já os “liderados”, que são a maioria, quase que intuitivamente, tentam buscar uma zona de conforto dentro do grupo que os protege, buscando a melhor posição possível, sem que seja necessário correrem muitos riscos.

No jogo ou polaridade da agonia versus hedonismo, vemos que os “liderados” não ativos, procuram a zona de conforto levando em consideração duas pressões: a do macho dominante ou líder, que pode defende-lo do predador, ainda que possa ser ameaçador; e aquela do predador em si mesmo, que pode tornar-se presente se o “liderado” tiver que se afastar, com medo, do dominante. É esse jogo, entre pressões agônicas, que caracteriza a agonia nos sistemas psicossociais e animais.

Nesse contexto, o político que manipular sua imagem como sendo a de um líder hedônico, paternal ou maternal, atrairá o eleitor “liderado” e conseqüentemente, seu voto; ou ainda, pode atraí-lo, ofusca-lo em um processo de identificação, se as propensões do tal “liderado” forem, também, agônicas. Persuasão, retórica, camuflagem, mimetismo, ambigüidade, em resumo, discursos humanamente complexos (dos quais já se encontram traços no comportamento de muitos animais) estão assim presentes nos métodos de comunicação no marketing político eleitoral e na atuação televisiva. Conhecimento e comunicação tácitos são assim efetivos por meio desta mídia.

É legítimo dizer que a política como tem sido feita é falaciosa e visa interesses de poder, funciona com base em uma série de táticas de manipulação, e isso, a nosso ver é comportamento de *bicho de nicho ecológico*, a estabelecer uma hierarquia de poder. Nesse contexto, vemos o marketing como reprodutor de atitudes de macho dominante de nicho ecológico, reproduzindo, simbolicamente, o mito (imagem do macho dominante).

Do ponto de vista político-eleitoral, existem três situações que levam um candidato a ganhar a eleição. A primeira, são os fatores externos, conjunturas que não depende da ação do mesmo, tais como a economia \_ boa ou ruim, catástrofes, entre outros exemplos. O trabalho de marketing \_ melhor ou pior, mais bem feito ou mau feito, é a segunda situação a se considerar. E a terceira, as características animais do candidato.

Estas três situações envolvem o domínio da comunicação: mensagens veiculadas pela imprensa escrita e televisiva nos bombardeiam o tempo todo e interferem nas condições, por exemplo, econômicas e políticas; o trabalho de marketing é aquele que apresenta o perfil comunicacional mais intenso, seja em aspectos implícitos ou explícitos; e finalmente, o candidato em si mesmo comunica de maneira discursiva e/ou tácita usando a complexa comunicação oral e corporal.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. A política do espetáculo. *Dimensões*, Rio de Janeiro, n.1, p.2-13, 1992.

ALBUQUERQUE, Afonso de. O conceito de espetáculo político. *ECO*, Rio de Janeiro: v.1, n.5, p.9-27, 1992.

ALMEIDA, Hércio Afonso. Informação. In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). *Voto é marketing. o resto é política: estratégias eleitorais competitivas*. São Paulo: Edição Loyola, 1992. Cap. 6.

ALMEIDA, Jorge. Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Mídia e eleições*. Salvador: EDUFBA, 2000.

ANDRADE, Sérgio “Arapuã”. *Como vencer as eleições usando a TV e rádio*. São Paulo: Nobel, 1996.

ARENDETT, Hannah. Verdade e política. In: ENTRE o passado e o futuro. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1992. p.282-325.

ARMESTO, Felipe F. *Idéias que mudaram o mundo*. São Paulo: Editora ARX, 2004.

ATLAN, Henri. *Entre o cristal e a fumaça*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

BETTO (Frei). *Jornal Estado de Minas*, Belo Horizonte, 28 ago. 2008. Caderno Cultura.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg á internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASCUDO, Luis C. *História dos nossos gestos: uma pesquisa na mímica brasileira*. São Paulo: Global, 2003.

CHALLITA, Mansour. *A arte da política*. Rio de Janeiro: ACIG, [2000-].

CHIA, Vera (Coord.). *Mídia, campanha eleitoral e comportamento em São Paulo*. São Paulo: PUCSP, 2002. (Projeto).

CORREA, Rodrigo Stéfani. *Percursos da cultura brasileira no discurso publicitário das revistas semanais*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia universidade Católica de São Paulo, São paulo, SP.

COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine. *História do rosto: exprimir e calar as suas emoções*. Lisboa: Editorial Teorema, 1988.

CYRULNIK, Boris. *Do sexto sentido : o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

CYRULNIK, Boris. *Memória de macaco e palavras de homem*. Lisboa: Piaget, [2000-].

CYRULNIK, Boris. *O murmúrio dos fantasmas*. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

DARWIN, Charles. *A expressão das emoções no homem e nos animais*. São Paulo: Cia da Letras, 2000.

DARWIN, Charles. *Origem das espécies*. Belo Horizonte: Vila Rica, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAMOND, Jared. *Armas, germes e aço: os destinos das raças humanas*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DILEMA entre o perdão e a vingança. *Revista Veja*, v.41, n.35, p.89-90, 3 setembro de 2008.

EDELMAN, Murray. O conceito de espetáculo político. *ECO*, Rio de Janeiro, v.1, n.5, 1994.

FAUSTO NETO, Antonio. O Presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. *Comunicação & política*, v.9, n.11 abr./jun., p.7-27, 1990.

FERNADES JÚNIOR, Antônio. *O horário gratuito de propaganda eleitoral ao governo do Estado de São Paulo em 1998*. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/sdi/impressa/2002>>.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Anpocs, 1991

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Direto ao poder: estratégias de marketing político*. Campinas: Cartgraf, 1985.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para ganhar: marketing eleitoral - verdade e mito*. São Paulo: Geração, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político* > São Paulo: Brasiliense, 1995.

FLORA, Davis. *Comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.

FOUTS, Roger. *O parente mais próximo: o que os chimpanzés me ensinaram sobre o que somos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

FOUTS, Roger. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GONTIJO, Silvana. *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). *Voto é marketing. o resto é política: estratégias eleitorais competitivas*. São Paulo: Edição Loyola, 1992.

GRAY, John. *Cachorros de palha*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GUERRA, M. J.; NERY, J. E. *Primeiros meses de mandato: Fernando Collor de Mello e FHC - aquisição de competência*. São Paulo: PUCSP / USP, 1996. (Atelier cenas da vida política).

HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. 21.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

HUME, David. *Investigação sobre o entendimento humano*. Lisboa: Edições 70, 1998.

JAGUARIBE, Hélio et. al. *Brasil, sociedade democrática*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.

KEIL, Ivete; TIBURI, Márcia. *Diálogo sobre o corpo*. Porto Alegre: Escritos, 2004.

KELEMAN, Stanley. *Anatomia emocional: a estrutura da experiência*. São Paulo: Summus, 1992.

KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.

KUNTZ, Ronald A. *Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso para sua campanha eleitoral*. São Paulo: Maltese, 1992.

KUNTZ, Ronald A. *Manual de campanha eleitoral: marketing político*. São Paulo: Global, 1986.

LACAN, J. *O seminário*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. Livro 1: Os escritos de Freud.

LANDOWSK, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC / Pontes, 1992.

LAZARSELD, Paul. *The people's choice*. New York: Columbia University, 1948.

LEAKEY, Richard. *A origem da espécie humana*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

LEBRUN, Gerard. *O que é poder*. São Paulo: Brasiliense, 2004

LIMA, Venício A. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação & política*, v.9, n.11, abr./jun., p.29 –54, 1990.

LORENZ, Konrad. *A agressão: uma história natural da mal*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1992.

LORENZ, Konrad. *Os fundamentos da etologia*. São Paulo: Unesp, 1995.

MACHIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Porto Alegre:L&PM, 1998. 206p.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre. Sulina, 1997.

MAFFESOLI, Michel. Sujets et tribus. In: COLLOQUE DE CERISY. Paris: Méridiens, 1988.

MAGALHÃES, Raul F. A ciência política e o marketing eleitoral. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.130, abril-jul. 1995.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais de marketing político*. São Paulo: Summus, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Pensar-pulsar: cultural comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: NTC, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro *Pensar-pulsar: cultural, comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: NTC, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.

MARONE, Silvio. *Psicologia dos gestos das mãos*. São Paulo: Editora Mestre Jou / EDUSP, 1967.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *Historia das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

MATUS, Carlos. *Estratégias eleitorais: Chimpanzé, Maquiavel e Ghandi*. São Paulo: FUNDAP, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2005

MENESES, E.; TEIXEIRA, T. G. Conclusão geral. In; COUTINHO, O. et al. Collor e FHC: campanha, posse e primeiros meses de mandato; COLÓQUIO DO CENTRO DE PESQUISAS SOCIOSEMIÓTICAS, 1., 1995, São Paulo. Atelier cenas da vida política. São Paulo: PUCSP, 1995.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espetáculo do tempo*. 1987.

MORIN, Edgar. *O método: as idéias - habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

MORIN, Edgar. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Publicações Europa América, 1993.

MORIN, Edgard, PIATELLI-PALMARINI, Massimo. *A unidade do homem: do primata ao homem - continuidades e rupturas*. São Paulo: Cultrix / EDUSP, 1974. Vol. 1.

MORRIS, Desmond. *O macaco nu: um estudo do animal humano*. Rio de Janeiro: Record, 1967.

MURPHY, Jeffie. Título. *Revista Veja*, p.90, 3 setembro de 2008.

NEVES, Clarissa E. Baeta; SAMIOS, Eva M. B. (Orgs.) *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

NIXON, Richard. *Nixon na arena: vitória, derrota e recomeço*. São Paulo: Siciliano, 1991.

OLIVETO, Washington. Entrevista. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 ago. 2008

PACHECO, Cid (Org.). *Voto é marketing - o resto é político*. São Paulo: Loyola, 1992.

PACHECO, Renato. *O macaco louco*. [s.l.]: Instituto Histórico, 2000.

PEDROSO. Palestra. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTRATÉGIAS ELEITORAIS E MARKETING POLÍTICO, 1988, São Paulo. *Anais ...* São Paulo: [s.n.], 1988.

PLATÃO 380a.C. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002. 320p.

POLÍTICA versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.53, 1995.

PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

RIBEIRO, Renato Janine. *O afeto autoritário: televisão, ética e democracia*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

ROMAGNOLI, L. H. Rádio: um veículo imprescindível em uma campanha política e para a administração pública. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE MARKETING POLÍTICO: OS SEGREDOS DA VITÓRIA NAS URNAS E UM MANDATO DE SUCESSO, 1997, Salvador, BA. *Anais...* Salvador: [s.n.], 1997.

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. *Comunicação & política*, n.1, p.41-52, ago-nov 1994.

ROUSSEAU, Juan Jacques. *O contrato social*. Porto Alegre: Editora L & M, 2007. 152p.

RUA, Maria das Graças. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.94, abril-jul. 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Ed.). *Textos de cultura e comunicação*. Salvador: UFBA / Departamento de Comunicação, 1985.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: UFPB, 1999.

SANTA RITA, Chico. O horário eleitoral faz a diferença. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 ago. 2008a. Caderno Opinião.

SANTA RITA, Chico. *Novas batalhas eleitorais*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2008b.

SANTOS, João de A. *Homo Zappiens: o feitiço da televisão*. Lisboa: Notícias Editorial, 2000.

SANTOS, V. L. P. Aspectos espetaculares do fazer político. *Significação: revista brasileira de semiótica*, n.10, set. 1994.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. São Paulo: Edusc, 1997.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

SINGER, R. P. *Libertação animal*. Porto Alegre: Lugano, 1990.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. Florianópolis: Editora Momento Atual, 2003. 512p.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso*. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.

SODRÉ, Muniz; MORAES, Denis. Sobre a mídia. *ECO*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.21, 1992.

STAM, R. Bakhtin. *Da teoria á cultura de massa*. São Paulo: Ática, 1992.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TCHAKHOTINE, Sergei. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TEIXEIRA, Tatiana G. *A política da emoção: o horário eleitoral gratuito como território de caça*. 1998. Dissertação (Mestrado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

TEIXEIRA, Tatiana G. processos de comunicação na política: ação das campanhas eleitorais sobre o meio popular difundida através do sistema televisivo – uma questão de reconciliação com a natureza. In; CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO DOS PESQUISADORES EM POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte, MG. *Anais...* Belo Horizonte: FAFIVH/UFMG, 2007. Disponível em: <[www.fafich.ufmg.br/compolitica](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica)>. Acessado em: 11 de dez. 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. Artimanhas e segredos dos caçadores de votos: as armas dos marqueteiros políticos para colocar seus candidatos á frente nas disputas pelo eleitor. *Comunicação empresarial*, v.16, n. 59, 2006, p.44.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. Paulo: Pioneira, 2002.

VARELLA, Drauzio. *Macacos*. São Paulo: Publifolha, 2000.

VASCONCELOS, João Gualberto. *A invenção do coronel: ensaio sobre as raízes do imaginário político-brasileiro*. Vitória: UFES, 1996.

VASCONCELOS, Paulo. Entrevista. *JB Online*, 13/09/2008. Disponível em: <[jbonline.terra.com.br](http://jbonline.terra.com.br)>.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. *Formas de conhecimento: arte e ciência*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006. Vol.1: Teoria do conhecimento e arte.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. *Formas de conhecimento: arte e ciência*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007. Vol.2: Ciência.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. O universo complexo. Rio de Janeiro: *Perspicillum*, São Paulo, v. 7, n. 1, 1993, p.25-40.

VILCHES, Lorenzo. *La televisión: los efectos del bien Y del mal*. Barcelona: Edições Pidós. 1993.

WRIGHT, Robert. *O animal moral: porque somos como somos - a nova ciência da psicologia evolucionista*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

YANAZE, Mitsuru. O marketing. *Libero*, v.3, n.5, p.92, 2000.

## ANEXO

# HISTORIA POLÍTICA DOS EX-PRESIDENTES COLLOR E FHC E DO PRESIDENTE LULA

### 1. Fernando Affonso Collor de Mello

Fernando Afonso Collor de Mello nasceu no Rio de Janeiro, então Distrito Federal, em 12 de agosto de 1949. O ex-presidente é de uma família com tradição política. Filho de Arnon de Mello e Leda Collor de Mello, teve em sua criação as influências políticas de seu pai e seu avô materno Lindolfo Collor. Seu pai foi eleito governador do Estado de Alagoas entre 1951 e 1956 e senador da República entre 1963 e 1981. Seu avô cumpriu dois mandatos seguidos como deputado Federal pelo Rio Grande do Sul entre 1923 e 1930, sendo um líderes da Revolução de 1930. Durante o governo provisório de Getúlio Vargas, o Sr. Lindolfo Collor organizou o Ministério do Trabalho, da Indústria e do Comércio, do qual foi titular até 1932, ano em que se afastou politicamente de Vargas para participar da Revolução Constitucionalista de São Paulo.

Collor foi aluno de tradicionais colégios cariocas como Padre Antônio Vieira, São Vicente de Paulo e São José, entre os anos de 1962 e 1966. Aos 18 anos de idade, em 1967, Fernando Collor mudou-se para Brasília para ingressar no Centro Integrado de Ensino Médio (CIEM), escola pública de aplicação da Universidade de Brasília (UnB). Em seguida, matriculou-se na União Pioneira de Integração Social (UPIS), de se formou em Ciências Econômicas. No Rio de Janeiro estagiou no Jornal do Brasil e trabalhou como corretor de títulos da Uninvest, em Brasília.

Enquanto viveu na capital brasileira, fez amizade com Luiz Estevão e Paulo Otávio, mais tarde também se tornariam políticos de destaque. “Com eles, fez parte de uma geração que ficaria conhecida como ‘os filhos do poder’, constituída por jovens membros de famílias influentes durante o regime militar, que se divertiam promovendo corridas de automóvel pelas ruas da cidade e festas ruidosas. Praticamente de artes marciais, tinha, segundo ele próprio admitiu em entrevista à revista *Playboy*, um

comportamento agressivo quando jovem”<sup>27</sup>. Criado na elite brasileira, Collor estava acostumado a desfrutar do luxo que sua realidade financeira permitia. Sua imagem foi construída como um político que seria capaz de diminuir as mazelas sociais perseguindo os marajás.

Em 1972 Collor mudou-se para Maceió, “graduou-se em Economia pela Universidade Federal de Alagoas”<sup>28</sup> e assumiu a direção da Gazeta de Alagoas, jornal de propriedade de seu pai. No ano seguinte, 1973, tornou-se superintendente da Organização Arnon de Melo, grupo empresarial da família, constituído pelo jornal, a TV Gazeta (afiliada da Rede Globo desde a fundação em 1975), três emissoras de rádio e uma gráfica.

Seu primeiro casamento, em 1975, foi com Celi Elizabeth Júlia Monteiro de Carvalho, filha de Joaquim Monteiro de Carvalho, controlador do grupo empresarial Monteiro Aranha. Nas palavras do jornalista João Batista Natali, o casamento de Collor e Lilibeth, “o casamento simbolizou a união da elite industrial do Sul com a oligarquia política do Nordeste”.

O segundo matrimônio de Fernando Collor de Mello foi com Rosane de Mello, com quem foi casado por 21 anos. Collor conheceu Rosane através de sua mãe, que foi nomeada por ele – num ato de nepotismo – para assumir a Legião Brasileira de Assistência (LBA) em Alagoas. Divorciado desde 1981, conheceu Rosane Malta, recepcionista da LBA alagoana, com quem se casou em 1984. O matrimônio foi outro importante elo político entre dois grupos de poder. Enquanto os Collor’s exerciam poder em todo o Estado de Alagoas, a família Malta tinha bastante destaque em modestos municípios do sertão do Estado, como Canapi.

Durante o processo de impeachment foi Rosane que o apoiou. Ela relatou que tinha muito medo do ex-presidente se suicidar porque ele tomava remédios para dormir e revelou ainda que, apesar das especulações, ele sempre negou o uso de cocaína. Para Rosane, o comportamento às vezes agressivo de Collor, era decorrente ao excesso de álcool. Segundo ela, Collor usava de rituais de magia negra para tentar afastar o mal<sup>29</sup>.

A separação com Rosane de Mello ocorreu em 2005, mas uma longa briga judicial ainda se estende. Ainda em 2005, Collor conheceu a arquiteta Caroline Medeiros, 28

---

<sup>27</sup> [http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes\\_html/1418\\_1.asp](http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_html/1418_1.asp), acessado em 10 de junho de 2008;

<sup>28</sup> [http://arquivonacional.gov.br/memoria/crapp\\_site/presidente.asp?rqID=31](http://arquivonacional.gov.br/memoria/crapp_site/presidente.asp?rqID=31);

<sup>29</sup> <http://www.adiberj.org/modules/news/article.php?storyid=1563>

anos, que engravidou logo após assumirem o relacionamento. Fernando Collor elegeu-se senador em 2007, por Alagoas, e atualmente vive com a arquiteta Caroline Medeiros, com quem tem duas filhas.

### **Carreira política**

A biografia de Fernando Affonso Collor de Mello – escrita por Renato Lemos – revela um perfil político autoritário e de idéias polêmicas. A falta de habilidade na diplomacia fez com que provocasse um isolamento político, perdendo cada vez mais aliados e ganhando opositores.

Sua carreira política começa, efetivamente, em 1979, quando é eleito prefeito de Maceió. De 1983 a 1986 representa do Estado de Alagoas na Câmara dos Deputados. Em 1987 foi eleito governador de Alagoas e três anos mais tarde assumiu a presidência da República. Sua atuação polêmica na presidência da República durou apenas dois anos quando foi afastado do cargo por um impeachment. Mas retornou ao cenário político em 2007, quando foi eleito senador da República pelo Estado de Alagoas.

Por indicação do pai e por um acordo político entre os partidos de Fernando Collor e o partido do ex-governador alagoano Divaldo Suruagi, Collor foi nomeado prefeito de Maceió, em 1979. Como prefeito, uma das suas realizações foi promover a cidade durante as viagens que fazia pelo Brasil, por meio de um álbum fotográfico e grupos folclóricos locais que viajavam junto com ele.

Durante sua gestão na prefeitura de Maceió indicou nove parentes e 19 de sua mulher para cargos na Assembléia Legislativa alagoana, segundo informações divulgadas no jornal O Estado de São Paulo. Ainda como prefeito, contratou, no final de sua gestão, mais de três mil funcionários em apenas uma semana. Quando o fato foi denunciado por adversários políticos, afirmou que fora engano por assessores.

Em 1982, apoiado por usineiros de Alagoas, Collor se candidatou ao mandato de deputado Federal pelo Partido Democrático Social (PDS). Os recursos de sua campanha foram administrados por seu amigo Paulo César Farias, conhecido como “PC Farias”. Collor foi eleito com a maior votação entre os candidatos de Alagoas. Como deputado

Federal Collor não conseguiu aprovar nenhum dos 11 projetos de lei que apresentou. Um dos projetos tratava-se da redução de imposto de renda pago por empresas de comunicação, o que beneficiaria o grupo controlado pela família Collor.

Na votação da emenda Dante de Oliveira, em 1984, Collor votou a favor das votações diretas para a presidência da República, já na sucessão do presidente João Figueiredo (1979/1985). A emenda não foi aprovada uma vez que faltaram 22 votos. Dessa forma, o novo presidente ainda foi escolhido pelo Colégio Eleitoral, em 1985. Na ocasião, Collor votou no candidato do regime militar, Paulo Maluf, seu padrinho no segundo casamento. Maluf foi derrotado pelo opositor Tancredo Neves, apoiado pela Aliança Democrática – uma união do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) com uma dissidência do PDS abrigada na Frente Liberal. Mas Tancredo faleceu em 21 de abril de 1985, não assumindo o cargo. Seu substituto, José Sarney, assumiu.

Em 1986 Collor se candidatou ao governo de Alagoas, já pelo PMDB desde o ano anterior. Recebeu apoio político de uma ampla aliança que incluía dissidentes do PDS e até do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Sua campanha foi beneficiada pelo prestígio que os resultados positivos iniciais do Plano Cruzado – implementado em fevereiro de 1986 para estabilizar a economia – conferiu aos candidatos peemedebistas. Collor venceu as eleições com 42% dos votos, derrotando Guilherme Palmeira, do PFL.

### **No governo de Alagoas**

Fernando Collor assumiu o governo de Alagoas em março de 1987 e adotou uma administração centralizadora, apesar de passar muito tempo fora do Estado. Ignorava por completo as funções de instituições como os poderes Legislativo, Judiciário e partidos. Isso despertaria a oposição de diversas forças políticas em Alagoas.

No cenário nacional, Collor mostrou-se como oposição ao presidente José Sarney (1985-1990). Em 1987 Collor participou de uma reunião, com outros 21 governadores do PMDB, que resultou na Declaração do Rio de Janeiro. O documento reafirmava a posição, majoritária no partido, favorável à fixação do mandato de Sarney em cinco

anos. Collor – que defendia a imediata realização de eleições diretas para a presidência da República – foi a única voz discordante e, em nota separada, defendeu um mandato de quatro anos para o então presidente.

Ainda em 1987, Collor começou a ser cogitado como um nome para a sucessão presidencial. Mas nem mesmo seus amigos acreditavam que ele poderia ganhar as eleições, achando que tudo não passava de uma aventura de Fernando Collor. A idéia surgiu naquele mesmo ano em uma viagem que Collor, Renan Calheiros, Cláudio Humberto e Cleto Falcão fizeram à China. Esses acreditavam que, para que Collor fosse eleito presidente, bastava concentrar a campanha no ataque a José Sarney.

A primeira articulação política visando à formação de uma chapa para concorrer as eleições presidenciais de 1989, no entanto, foi com Collor como candidato a vice, numa chapa encabeçada pelo senador Mário Covas (PMDB-SP), que não aceitou a proposta. Em janeiro de 1988, Collor anunciou a intenção de disputar com o deputado Ulisses Guimarães, na convenção do PMDB, o direito de se candidatar pelo partido a presidente da República. Suas relações com o PMDB se tornavam cada vez mais conflituosas, à medida que Collor intensificava as críticas a Sarney, a quem classificou como "o maior batedor de carteiras da história".

No início de 1989, Fernando Collor tornou pública sua candidatura a presidência da República, mesmo fora do PMDB. Em 9 de fevereiro, lançou o manifesto de criação do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), que teve como base o Partido da Juventude (PJ), legenda que já existia mas que não tinha qualquer expressão eleitoral. Com o senador Itamar Franco, recém-egresso do PMDB, como candidato a vice-presidente, Collor iniciou a campanha, cuja parte financeira ficou novamente a cargo de Paulo César Farias.

Os principais eixos de sua pregação eram a defesa da moralização administrativa, centrada nas denúncias de corrupção contra o governo Sarney e no combate ao que classificava como privilégios do funcionalismo; e a modernização do país, com destaque para a redução da presença do Estado na economia. A defesa deste programa o deixou como o mais popular governador do Nordeste, segundo pesquisa divulgada pela revista *Veja* em março de 1989. No Carnaval carioca daquele ano o combate à corrupção foi o tema dos enredos de quatro escolas de samba e Fernando Collor marcou

presença na avenida, circulando pela pista fazendo com os dedos o "v" da vitória e sendo aplaudido pelo público.

Novas medidas de redução dos gastos do Estado de Alagoas, com os "marajás", despertaram a atenção da imprensa de grandes cidades, especialmente de São Paulo e do Rio de Janeiro, para o nome de Fernando Collor, que, então, já aparecia em terceiro lugar nas pesquisas. As mesmas pesquisas apuraram que a maioria dos eleitores preferia um candidato jovem, com experiência administrativa e que fosse claro opositor do presidente José Sarney. Já no primeiro programa de televisão reservado ao horário gratuito político, Collor apresentou-se como o único candidato capaz de resolver os problemas brasileiros. Collor se afastou do governo de Alagoas para cumprir a exigência legal de desincompatibilização deixando o Estado em sérias dificuldades financeiras.

### **Marketing Político**

Já no terceiro programa de televisão Fernando Collor era o líder disparado nas pesquisas eleitorais. Fazendo uso de técnicas de comunicação política e marketing e assessorado por um instituto de pesquisas – Vox Populi – sua candidatura começava a se distanciar significativamente dos concorrentes, o que lhe rendeu o apelido de "furacão Collor" e a adesão de políticos e empresários que passaram a vê-lo como única alternativa viável para barrar uma vitória de Luis Inácio Lula da Silva ou Leonel Brizola. A diferença para seus concorrentes crescia de forma tão acelerada que, em junho, já se aventava a possibilidade de a eleição ser decidida no primeiro turno.

Marcos Coimbra, um dos responsáveis pela campanha, entendia que o perfil de Fernando Collor deveria ser o de um social-democrata modernizador e defendia que não fossem dados muitos espaços na campanha para figuras marcadamente direitistas na aliança que àquela altura já o apoiava. Na ocasião, Collor tentou, sem êxito, obter a adesão do senador Fernando Henrique Cardoso (PMDB-SP), oferecendo-lhe o lugar de vice-presidente na sua chapa, em detrimento de Itamar Franco.

No primeiro turno, Collor concorreu com 24 candidatos, entre eles Aureliano Chaves (PFL), Guilherme Afif Domingos (PL), Leonel Brizola (PDT), Lula (PT), Mário Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS), Roberto Freire (Partido Comunista Brasileiro, PCB) e Ulisses Guimarães (PMDB). Em 15 de novembro, foi o mais votado, seguido de Lula. Como não obteve 51% dos votos válidos, a disputa da presidência ficou para ser decidida no segundo turno.

A disputa do segundo turno, marcada para dezembro, polarizou claramente as forças políticas. Em torno de Lula uniram-se PSDB, PMDB, PDT, PCB e pequenos partidos de esquerda, além da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Collor recebeu o apoio dos demais partidos, assim como dos empresários reunidos na poderosa Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) – apoio que, oficialmente, recusou – e na Confederação das Associações Comerciais do Brasil, bem como de sindicalistas da Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT).

Defendeu um programa econômico neoliberal, mas anunciou, de forma enigmática, que seu governo deixaria "a direita indignada e a esquerda perplexa". Nessa ocasião, recebeu a adesão de novos setores conservadores, como os representados por Roberto Marinho, proprietário da Rede Globo; Albano Franco, senador (PFL-SE) e presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI); Pedro Irujo, um dos mais ricos empresários da Bahia; José Eduardo Andrade Vieira, controlador do Banco Bamerindus; Adauto Bezerra, um dos mais poderosos "coronéis" da política nordestina; Ronaldo Caiado, candidato derrotado à presidência como representante dos grandes proprietários rurais e líder da União Democrática Ruralista (UDR); Mário Amato, presidente da FIESP; e Eduardo Rocha Azevedo, presidente da Bolsa de Valores de São Paulo. Recebeu também apoio dos pastores de diferentes igrejas evangélicas, temerosos da identificação de Lula com o "comunismo ateu".

No segundo turno eleitoral, Collor recebeu 42,75% dos votos contra 37,86% dados a Lula. A vitória foi garantida no eixo formado pelos Estados de Minas Gerais, Paraná e São Paulo, além dos do Nordeste – em Alagoas, por exemplo, Collor obteve 76,07% dos votos, contra 23,93% dados a Lula –, que neutralizaram a vantagem de Lula no Rio de Janeiro, no Rio Grande do Sul e no Distrito Federal.

Na condição de presidente eleito, Fernando Collor viajou à Argentina, ao Uruguai, aos Estados Unidos, ao Japão e a vários países da Europa. Enquanto sua equipe organizava a transição administrativa e concluía o plano econômico do novo governo, desmentindo a intenção de adotar o congelamento de preços, ele apresentava aos líderes políticos e empresariais dos países mais desenvolvidos em suas metas, pedindo-lhes um prazo de cem dias, a contar da posse, para reconquistar a confiança da comunidade internacional na viabilidade econômica do Brasil.

Nos Estados Unidos, conseguiu um voto de confiança do presidente George Bush e de três das mais importantes instituições financeiras internacionais: o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Na França, foi recebido com entusiasmo pelo primeiro-ministro Michel Rocard, que se dispôs a tentar convencer o senador Fernando Henrique Cardoso a aceitar a pasta das Relações Exteriores do futuro governo brasileiro. Em conversa com o presidente francês, o socialista François Mitterrand, Fernando Collor se referiu de maneira muito dura às elites brasileiras, afirmando que elas, já tendo ganhado muito dinheiro, seriam insensíveis aos problemas sociais do país. Por isso, concluía, deveriam pagar o preço mais elevado nas reformas econômicas que ele pretendia implantar.

## **A Presidência**

Fernando Collor assumiu a presidência em 15 de março de 1990 e se tornou o mais jovem presidente do país e o primeiro eleito pelo voto direto após o regime militar. Collor se apresentava como “o campeão da juventude e do destemor” e convidava a imprensa para fotografá-lo praticando esportes, pilotando aviões a jato, dirigindo *jet-skis*, entre outras atividades pouco usuais para um presidente da República. Mas essas não eram as únicas marcas de Collor. Ele criou o ministério mais enxuto dos últimos 30 anos, com poucas pastas e extinguiu o Ministério da Cultura. Tentou uma aproximação com a oposição ao receber, no palácio do Planalto, os líderes do PSDB no Senado, Fernando Henrique Cardoso (SP) e na Câmara dos Deputados, Euclides Scalco (PR).

Sua equipe de ministros foi composta por: Zélia Cardoso de Melo (Economia, Fazenda e Planejamento); Osiris Silva (Infra-Estrutura); Bernardo Cabral (Justiça); Francisco

Rezek (Relações Exteriores); Carlos Chiarelli (Educação); Margarida Procópio (Ação Social); Antônio Rogério Magri (Trabalho e Previdência Social); Joaquim Roriz (Agricultura e Reforma Agrária); general Carlos Tinoco Ribeiro Gomes (Exército); almirante Mário César Flores (Marinha); e o tenente-brigadeiro-do-ar Sócrates da Costa Monteiro (Aeronáutica). Além de José Lutzemberger (Secretaria de Meio Ambiente); José Goldemberg (Ciência e Tecnologia); e Artur Antunes Coimbra, o ex-jogador de futebol Zico (Esportes).

Em 1991 começou com o governo tentando ampliar sua base política. Collor fez um gesto de aproximação com o PFL, entregando-lhe dois ministérios e a recém-criada Secretaria de Governo, encarregada de coordenar a ação política da Presidência, que foi assumida pelo ex-senador Jorge Bornhausen (SC). Reuniu-se com Leonel Brizola (PDT), governador eleito do Rio de Janeiro, e com ele acertou uma política de cooperação entre os governos Federal e Estadual. Collor buscou apoio de outros governadores para seu plano de austeridade, que deveria traduzir-se em políticas de controle dos gastos e redução do desperdício de dinheiro público.

Collor participou, no dia 26 de março de 1991, em Assunção, da criação do Mercado Comum do Sul (Mercosul), juntamente com os presidentes Carlos Menem, da Argentina; Andrés Rodríguez, do Paraguai; e Luiz Alberto Lacalle, do Uruguai. Dois meses depois, Collor substituiu o comando da economia brasileira. Retirou a ministra Zélia Cardoso de Melo e nomeou Marcílio Marques Moreira, então embaixador do Brasil em Washington.

Tornou-se público, em Alagoas, um conflito envolvendo pessoas diretamente ligadas ao presidente. PC Farias comprou o jornal Tribuna de Alagoas, que passava a ter todas as condições para dominar o mercado no Estado, ou seja, tornando-se principal concorrente do jornal da família Collor. Pedro Collor, que dirigia a Gazeta de Alagoas, de sua família, levantou publicamente suspeita acerca da origem dos recursos com que o jornal que lhe fazia concorrência fora adquirido.

Embora PC Farias recuasse momentaneamente com seu projeto, o episódio ainda teria desdobramentos. As denúncias de corrupção contra o governo e a polêmica levantada por seu irmão levaram Collor a um período de grave depressão de mais de um mês, quando o presidente se isolou em casa e chegou a cancelar compromissos oficiais.

A imprensa denunciou que Pedro Paulo Leoni Ramos, titular da Secretaria de Assuntos Estratégicos e amigo próximo do presidente, montara, na Petrobras, um esquema para intermediar negócios da empresa. Na mesma época, o ministro do Trabalho, Antônio Rogério Magri, foi acusado por Volnei D'Ávila, ex-diretor do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), de ter aceitado o suborno no valor de 30 mil dólares para liberar recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) para a realização de obras no Acre. A acusação se escudava numa gravação em que o ministro admitia ter cometido o delito.

Repercutindo as pressões que o governo vinha sofrendo por conta das seguidas denúncias de corrupção, no dia 30 de março o ministério apresentou ao presidente um pedido de renúncia coletiva. Alguns nomes foram mantidos, mas Collor aproveitou a oportunidade para promover uma reforma ministerial que ajudasse a recompor a imagem do governo. Para isso, convidou nomes que, a seu ver, acrescentariam credibilidade moral à equipe, como Eliezer Batista, ex-presidente da Companhia Vale do Rio Doce, que assumiu a Secretaria de Assuntos Estratégicos, em substituição a Pedro Paulo Leoni Ramos; e os cientistas políticos Hélio Jaguaribe e Celso Lafer, ligados ao PSDB, nomeados respectivamente para a Secretaria de Ciência e Tecnologia e a pasta das Relações Exteriores. Com eles, integraram-se ao governo dois ex-ministros do regime militar, o banqueiro Ângelo Calmon de Sá, indicado para a Secretaria de Desenvolvimento Regional, e o empresário Marcos Pratini de Moraes, que assumiu o Ministério das Minas e Energia.

## **O impeachment**

Em maio de 1992, Pedro Collor entregou à revista *Veja* documentos que demonstravam que PC Farias mantinha de forma irregular, pelo menos, sete empresas no exterior. Dois dias depois, Collor mandou que fossem investigadas as denúncias contra PC Farias, que, por sua vez, negou que elas tivessem qualquer fundamento. Porém, quando Leda Collor, mãe do presidente e matriarca da família, destituiu Pedro Collor da chefia do grupo Arnon de Melo, sob a justificativa de que ele estaria psicologicamente perturbado, ficou claro que a disputa estava ligada à luta pelo comando das empresas. Em resposta à

atitude da mãe, Pedro submeteu-se a um exame de sanidade mental, que o deu como sã, e responsabilizou Fernando Collor e PC Farias por sua integridade física.

Em nova entrevista à *Veja*, em maio, Pedro Collor apontou operações ilegais de PC Farias que envolviam o presidente. Pressionado pela família, que exigia que parasse de fazer tais denúncias, concedeu uma terceira entrevista, ainda mais incisiva, acusando o irmão de conivência com os crimes de PC Farias, que seria seu "testa-de-ferro". A Polícia Federal instaurou um inquérito sobre as atividades de PC Farias e a Câmara dos Deputados aprovou a criação de uma comissão parlamentar de inquérito (CPI) para apurar as denúncias. Instalada em 1º de junho, a CPI iniciou seus trabalhos totalmente desacreditada.

A situação chegara a um ponto tal que, em junho, o jornal *Folha de São Paulo* denunciou em editorial o estado de ingovernabilidade em que o país estaria e exigiu a imediata renúncia do presidente. Isolado politicamente, Fernando Collor fez um pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, para o qual o governo e, especialmente o governador da Bahia, Antônio Carlos Magalhães (PFL), praticamente o único aliado de peso do presidente naquele momento, procuraram criar grande expectativa.

Antônio Carlos afirmou, porém, que condicionava a manutenção de seu apoio a Collor às suas explicações para as denúncias de que sua secretária, Ana Acióli, pagava com recursos de PC as despesas da Casa da Dinda, residência de Collor em Brasília. Collor garantiu, então, que o secretário Cláudio Vieira era o provedor de sua conta. No dia seguinte, contudo, Francisco Eriberto, motorista de Ana Acióli, contestou na CPI essa versão. Segundo seu depoimento, PC Farias pagava as despesas familiares do presidente por meio de depósitos na conta de sua secretária. As investigações sobre as denúncias de corrupção no núcleo central do governo eram acompanhadas atentamente pela opinião pública.

Entidades representativas da sociedade civil, como a OAB, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a CUT formaram o Movimento Cívico contra a Impunidade e pela Ética na Política. A crise trouxe, também, o retorno dos estudantes à atividade política, sob a liderança da União Nacional dos Estudantes (UNE) e da União Brasileira dos Estudantes Secundários (UBES). Com os rostos pintados com as cores da bandeira nacional, o que lhes valeu o apelido de caras-pintadas, secundaristas e universitários se

puseram na linha de frente do movimento contra o governo. Em resposta a Collor – que, subestimando a insatisfação que se generalizava no país, convocara o povo a sair às ruas vestido de verde-e-amarelo para apoiá-lo, só tendo obtido a adesão de cerca de trezentas pessoas em frente à sua casa em Brasília. No dia 16 de agosto milhares de manifestantes vestidos de preto fizeram passeatas em dez capitais brasileiras, exigindo o *impeachment* do presidente.

Alguns dias depois, os grupos oposicionistas escolheram o jornalista Barbosa Lima Sobrinho, presidente da ABI, para apresentar o pedido de *impeachment* de Collor, assinado também por Marcelo Lavanère, presidente da OAB. A iniciativa se baseava nas seguintes acusações: Collor tivera despesas pessoais e familiares pagas com dinheiro oriundo de recursos obtidos por Paulo César Farias através de tráfico de influência no governo; um dos automóveis de Collor fora comprado com um cheque de um "laranja" de PC Farias ; a reforma da Casa da Dinda, no valor de 2,5 milhões de dólares, fora paga com cheques igualmente emitidos por "laranjas" de PC Farias; Collor mentira ao afirmar na televisão que suas despesas pessoais não eram pagas por PC e tampouco conseguira explicar a origem dos recursos com que mantinha um padrão de vida ostensivamente superior ao permitido por sua renda oficial.

As sondagens de opinião entre os parlamentares que votariam o *impeachment* não deixavam muita esperança para o governo. Em meados de agosto, os seus próprios líderes admitiam que a base de apoio a Collor estava rachada e a dissidência atingia 30% do PFL e 60% do PDS, os maiores partidos governistas. Até Paulo Maluf, padrinho de casamento de Collor e candidato a prefeito de São Paulo na eleição daquele ano, anunciou no programa eleitoral do PDS na televisão, que aderiria à campanha pelo *impeachment*.

Em meio a acusações de estar oferecendo um total de um bilhão de dólares em verbas públicas em troca de apoio no Congresso, Collor teve seu *impeachment* sugerido pelo relatório da CPI, que o considerou culpado de ter recebido 6,5 milhões de dólares do "esquema PC". O cerco a Collor levou ministros e secretários de Estado a divulgarem um comunicado à nação em que se declaravam seguros da "honradez de suas vidas", mas tomando a precaução de não mencionarem a do presidente da República.

Collor, afirma em seu livro, *Crônica de um Golpe*<sup>30</sup>, que “causou-me especial emoção a solidariedade que recebi do deputado Ulysses Guimarães, naquele período duro de expectativa. Todo o tempo assegurou-me o seu apoio – e o daqueles que o seguiram – afirmando que votaria contra o *impeachment*.”

Mas, relata a mudança de comportamento do parlamentar, “seu comportamento mudaria quando se iniciaram as articulações para garantir a tomada do poder, através de um golpe de mão. Prometeram-lhe que o vice-presidente renunciaria logo após a minha condenação pelo Senado e, assim, ocorrendo a vacância do cargo, ele, Dr. Ulysses, finalmente cumpriria o sonho de exercer a presidência da República eleito pelo Congresso, para cumprir o restante do meu mandato. Seu trágico desaparecimento jogou uma pá-de-cal na operação.”

O relatório final da CPI foi aprovado por ampla maioria no plenário da comissão e em seguida, foi encaminhado à Procuradoria Geral da República e à Câmara dos Deputados. Os escândalos não se limitavam a Fernando Collor. Sua esposa Rosane Collor foi condenada pela Justiça Federal de Brasília a devolver aos cofres públicos o dinheiro da LBA por ela usado para custear a festa de aniversário de uma amiga. Dois anos depois, Rosane seria indiciada no processo que investigou denúncias de superfaturamento numa licitação para a compra de leite em pó para a LBA.

Entregue o pedido de *impeachment* ao presidente da Câmara no dia 1º de setembro, à noite Collor fez novo pronunciamento por rede nacional de rádio e televisão para anunciar a disposição de não renunciar ao cargo.

Segundo Cláudio Humberto, seu amigo e ex-porta-voz, revelou no livro *Mil dias de solidão - Collor bateu e levou*, o presidente e seus aliados se dispuseram a pagar até um milhão de dólares por voto contra a abertura do processo. Alguns dias antes da votação, o presidente teria subornado dois deputados do PRN do Paraná – Antônio Barbara e Mateus Iensen – para que votassem contra a abertura do processo de *impeachment*. Os dois parlamentares teriam, contudo, recebido o dinheiro e traído o combinado, quando a Câmara, por 441 votos contra 38, aprovou a admissibilidade do processo de *impeachment*.

---

<sup>30</sup> Mello, Fernando. *Crônica de um Golpe* em <http://www.collor.com/livro.asp>

Afastado da presidência, Collor foi substituído interinamente em 2 de outubro pelo vice-presidente Itamar Franco. Em sua residência, reunido com assessores políticos e jurídicos, seu porta-voz e seu secretário particular, Collor procurou uma forma de retornar ao cargo ou, pelo menos, evitar um julgamento também na Justiça comum. Decidido a não renunciar, resolveu acompanhar o desdobramento do processo na condição de presidente titular sem funções governativas e formou uma comissão para preparar a transição com a equipe de Itamar Franco.

Em face da majoritária tendência dos senadores a afastá-lo definitivamente do cargo e suspender seus direitos políticos por oito anos, Collor renunciou, numa última tentativa de escapar à condenação. O Senado, contudo, prosseguiu o julgamento, condenando-o à inelegibilidade e à inabilitação, por oito anos, para o exercício de quaisquer cargos públicos. Quatro horas depois, Itamar Franco foi efetivado na presidência. Logo após o primeiro pronunciamento do novo presidente, Collor reuniu-se com a imprensa, em encontro transmitido ao vivo pelas emissoras de rádio e televisão, e explicou que renunciara "em nome da sobrevivência das instituições democráticas", que segundo ele estariam ameaçadas pela ação das elites políticas contrárias à modernização do país, as mesmas que teriam levado Getúlio Vargas ao suicídio e Jânio Quadros à renúncia.

“Eu e Rosane ainda nos voltamos para um derradeiro aceno àqueles que estiveram conosco até o último momento. Lembro bem que esse grupo – formado pelos senadores Áureo Mello, Ney Maranhão, Odacir Soares, os deputados Humberto Souto, Ivan Buriti, José Burnett, José Lourenço e Paulo Octávio; Álvaro Mendonça, Lafaiete Coutinho, Luiz Carlos Chavez e Luiz Estevão – levantou os braços, formando a letra V com os dedos, gesto que repeti tantas vezes”, relembra o ex-presidente de sua despedida do cargo presidencial.

### **Longe do poder**

Nos anos que se seguiram, Collor tentou caminhos jurídicos e políticos para reverter sua situação. Em 1993, o Supremo Tribunal Federal (STF) decretou o seqüestro de seus bens, assim como os de Paulo César Farias e de outros sete denunciados por corrupção e formação de quadrilha, como forma de assegurar a reparação dos prejuízos causados,

caso a Justiça os considerasse culpados. Mas seu destino político foi objeto da deliberação do Superior Tribunal de Justiça (STJ) em 16 de dezembro seguinte. Os três ministros mais antigos do órgão mantiveram as penas de inelegibilidade e de impedimento de exercer cargos públicos por oito anos, entendendo que a renúncia de Collor constituía um ato de "esperteza jurídica".

Em dezembro de 1994, o Supremo Tribunal Federal, alegando insuficiência de provas, tomou uma decisão que despertou polêmica, absolveu o ex-presidente e Paulo César Farias da acusação de corrupção passiva. Collor continuou, porém, inelegível e respondendo a outras 35 ações judiciais.

No ano seguinte, Collor transferiu-se para Miami, nos Estados Unidos, onde passou a viver, segundo afirmou, do pró-labore de cem mil dólares mensais que receberia das empresas de sua família, e instalou um escritório. Tentou ingressar, como professor e como palestrante, na Universidade Internacional da Flórida, mas teve suas pretensões barradas pelo fato de não ter título de pós-graduação, bem como pela oposição de professores e alunos da área de estudos brasileiros.

Em 12 de agosto de 1997, dia do seu aniversário, foram instalados dez *outdoors* em Maceió felicitando-o pela data e afirmando que "alagoanos e brasileiros" queriam tê-lo novamente como presidente. Os cartazes coincidiram com uma campanha que as emissoras de rádio da família fizeram pela sua volta à vida política. O próprio Collor, em visita ao Brasil, anunciou que retornaria definitivamente em fins de agosto de 1997. Seguiu, no entanto, no exterior, porque suas empresas e suas contas pessoais estavam sendo investigadas pela Receita Federal por suspeita de sonegação fiscal, e já havia recebido uma multa de seis milhões de reais.

Fernando Collor entrou com novo recurso no STF, pleiteando a anulação da sentença do Senado que o tornara inelegível, com o argumento de que as provas em que sua condenação se baseara também haviam sido apresentadas àquela corte, que o absolvera da acusação de corrupção passiva. Simultaneamente, a Câmara dos Deputados recebeu um projeto popular de restabelecimento dos seus direitos políticos e civis. O documento foi apresentado por uma entidade desconhecida chamada Movimento Desperta Brasil, segundo a qual a proposta de restabelecimento dos direitos de Collor resultara de uma iniciativa popular e recebera um milhão de assinaturas.

Abertos os pacotes que continham as folhas assinadas, constatou-se que havia apenas 40.959 assinaturas, muitas delas em cópias de documentos, além de bilhetes e cartas apócrifas manuscritas. Em consequência, a Câmara arquivou o projeto. No mês seguinte, Collor foi condenado pela Receita Federal, em primeira instância, no processo que vinha tramitando desde 1993, por sonegação fiscal na chamada Operação Uruguai. Em dezembro de 1997, o STF finalmente se pronunciou sobre o recurso impetrado por Collor e, por decisão unânime dos seus 11 juízes, recusou seus argumentos.

No início da campanha eleitoral de 1998, Fernando Collor consultou um juiz eleitoral de Alagoas que lhe garantiu a plenitude de seus direitos políticos. Com base nisso, passou a agir como pré-candidato à presidência. Participou, então, de vários eventos políticos fazendo duras críticas ao presidente Fernando Henrique Cardoso e penitenciando-se em relação ao confisco da poupança feito em seu governo. No entanto, como não conseguiu anular efetivamente a suspensão dos seus direitos políticos, acabou não participando da disputa presidencial.

Em outubro, votou, segundo declarou à imprensa, em Luís Inácio Lula da Silva (PT) para presidente – por ser, no seu entendimento, o único candidato que exercia efetiva oposição a Fernando Henrique Cardoso –, em Ronaldo Lessa (PSB) para governador e em Elionaldo Magalhães, do Partido Progressista Brasileiro (PPB), para senador por Alagoas. Fernando Collor publicou artigos sobre temas políticos, cuja autoria, contudo, atribui-se ao diplomata e escritor José Guilherme Merquior, falecido em 1991.

## **2. Fernando Henrique Cardoso**

Fernando Henrique Cardoso - FHC<sup>31</sup> é um homem culto, intelectual e um político diplomata, que sabe negociar com opositores e a base aliada. Nasceu no Rio de Janeiro, em 18 de junho de 1931. É pai de três filhos e viúvo desde junho de 2008, da antropóloga Ruth Corrêa Leite Cardoso. Neto, sobrinho e filho de militares, Fernando Henrique teve uma educação rígida. Aos três anos de idade já estava alfabetizado e logo aprendeu francês com uma professora particular.

---

<sup>31</sup> Esta pesquisa teve como base de dados principais o texto disponível em <http://www.ifhc.org.br/Pagina.aspx?id=6001&mn2=0>, acessado em 12 de agosto de 2008.

Cursou Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e, antes de se graduar, foi professor da Faculdade de Economia da USP (1952-1953), graças ao sociólogo Florestan Fernandes, de quem se tornou primeiro-assistente em 1955. Também foi assistente do professor Roger Baptiste e analista de ensino da cadeira de Sociologia, da Faculdade de Filosofia da USP, em 1953. Em 1954, foi eleito representante dos ex-alunos, tornando-se o mais jovem membro do Conselho Universitário da USP. Na década de 1960, integrou a direção do Centro de Sociologia Industrial e do Trabalho (Cesit), fundado na USP por Florestan Fernandes e pelo sociólogo francês Alain Touraine (1962)<sup>32</sup>. Gradua-se em Sociologia pela USP em 1952. Devido a sua luta pela melhoria do ensino público e pela modernização da universidade, foi perseguido depois do golpe de 1964.

Durante a faculdade, conheceu Ruth Cardoso, em 1948, com quem se casou quatro anos depois. A pedagoga Beatriz Cardoso define o pai como "determinado, organizado e tem uma enorme capacidade de ouvir o ponto de vista alheio"<sup>33</sup>, irmã do publicitário Paulo Henrique e da bióloga Luciana, também filhos de FHC. A participação do pai na campanha "O petróleo é nosso", nos anos 50, influenciou o jovem universitário a adotar uma ideologia progressista. Mais tarde participa como secretário da revista "Problemas", do Partido Comunista.

Além dos filhos, os amigos também consideram FHC, como um senhor cordial, "Cardoso é uma pessoa generosa, cordata e de extremo bom humor", comentou o economista Paul Singer, amigo do presidente, ex-colega do Cebrap<sup>34</sup>.

Em março de 1964 FHC teve sua prisão preventiva decretada, sob a acusação de atividades subversivas. Fugiu para o Chile, onde trabalhou no Instituto Latino-Americano de Planificação Econômica e Social. Em 1967, lecionou na França e, no ano seguinte, de volta ao Brasil, conquistou a cátedra de Ciência Política da USP, sendo cassado em seguida pelo Ato Institucional (AI) Nº 5. Em 1969, antes de se exilar novamente e dar aulas nos Estados Unidos, FHC colaborou com a fundação do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap). No mesmo ano foi aposentado compulsoriamente e teve seus direitos políticos cassados pelo AI-5.

---

<sup>32</sup> [http://www.arquivonacional.gov.br/memoria/crapp\\_site/presidente.asp?rqID=32](http://www.arquivonacional.gov.br/memoria/crapp_site/presidente.asp?rqID=32)

<sup>33</sup> <http://www.terra.com.br/istoe/biblioteca/brasileiro/lideres/est11.htm>

<sup>34</sup> <http://www.terra.com.br/istoe/biblioteca/brasileiro/lideres/est11.htm>

Fernando Henrique foi acusado – segundo o livro "Quem pagou a conta? A CIA na guerra fria da cultura", da pesquisadora inglesa Frances Stonor Saunders, editado no Brasil pela Record – de ter recebido ajuda financeira da CIA, por meio de apoio da Fundação Ford, para a criação do Cebrap. O uso de fundações filantrópicas era a maneira mais conveniente de transferir grandes somas para projetos da CIA, sem alertar para sua origem. A CIA e a Fundação Ford, entre outras agências, haviam montado e financiado um aparelho de intelectuais escolhidos por sua postura correta na guerra fria".<sup>35</sup>

## O intelectual

Fernando Henrique tem um reconhecido destaque na área acadêmica. Professor emérito da USP, lecionou nas Universidades de Santiago do Chile; da Califórnia (*Stanford e Berkeley*), nos Estados Unidos; de *Cambridge*, na Inglaterra; de *Paris-Nanterre*, na *École des Hautes Études en Sciences Sociales*, no *Collège de France*, na França e no *Watson Institute for International Studies* da Universidade de Brown, nos Estados Unidos<sup>36</sup>.

Presidiu a Associação Internacional de Sociologia de 1982 a 1986. É doutor Honoris Causa de mais de vinte universidades e membro honorário estrangeiro da *American Academy of Arts and Sciences*. Possui ainda diversos livros e artigos publicados em todo o mundo. A revista britânica *Prospect*, em 2005, elegeu Fernando Henrique como um dos 100 maiores intelectuais públicos do mundo.

Entre os prêmios recebidos, destaca o “Príncipe das Astúrias de Cooperação Internacional 2000”, o primeiro dos prêmios “*Mahbub ul Haq* por Notável Contribuição ao Desenvolvimento Humano”, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2002), e o prêmio “*J. William Fullbright* para o Entendimento Internacional” (2003).

---

<sup>35</sup> Nery, Sebastião, Tribuna da Imprensa, in [http://www.adital.com.br/site/..%5Carquivos%5CFERNANDO%20HENRIQUE%20CARDOSO%20ERA%20\(E%20%C3%89\)%20ESPI%C3%83O%20DA%20CIA.doc](http://www.adital.com.br/site/..%5Carquivos%5CFERNANDO%20HENRIQUE%20CARDOSO%20ERA%20(E%20%C3%89)%20ESPI%C3%83O%20DA%20CIA.doc)

<sup>36</sup> <http://www.ifhc.org.br/Pagina.aspx?id=6001&mn2=0>

## O político

Sua carreira política iniciou em 1974, quando recebeu o convite de Ulysses Guimarães, presidente do MDB, para coordenar a elaboração da plataforma eleitoral do partido. Quatro anos depois, concorreu ao Senado pelo MDB, elegendo-se suplente de Franco Montoro. O *jingle* que ritmou sua campanha, foi composto pelo amigo Chico Buarque e dizia “A gente não quer mais cacique/A gente não quer mais feitor/A gente agora tá no pique/Fernando Henrique pra senador!”. Em 1983, com a vitória de Montoro para o governo de São Paulo, Fernando Henrique é empossado senador da República por São Paulo, seu primeiro cargo político.

A campanha das “Diretas-Já” ajudou a impulsionar a imagem de Fernando Henrique como senador. Além de se destacar na articulação da candidatura de Tancredo Neves à Presidência da República, em 1984. Por indicação de Tancredo, líder do governo no Congresso Nacional, FHC conduziu as mudanças na legislação eleitoral e partidária, que originou nas eleições diretas para a presidência da República.

Em 1985 Fernando Henrique disputou a prefeitura de São Paulo, mas foi derrotado por 30 mil votos do ex-presidente Jânio Quadros. Um ano depois, reelegeu-se senador com seis milhões de votos, a segunda maior votação no Estado numa eleição majoritária. Atitudes como ter se declarado ateu e sentado na cadeira de prefeito posando de vencedor antes das eleições, pode ter comprometido seu desempenho<sup>37</sup>.

Líder do PMDB no Senado, FHC participou como um dos relatores do Congresso Constituinte de 1987 e 1988. No fim de 1988, inconformado com a falta de definições do PMDB em relação ao governo do presidente José Sarney e a temas polêmicos da Constituinte, saiu do partido para fundar o PSDB ao lado de Mário Covas, Franco Montoro, José Serra e lideranças vindas de outras agremiações.<sup>38</sup>

O convite para assumir o Ministério das Relações Exteriores foi aceito em 1992, após o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello. Em maio de 1993, a pedido do presidente Itamar Franco, passou a comandar o Ministério da Fazenda. A inflação beirava os 30% ao mês e temia-se a deterioração da situação política do país. Contra a

---

<sup>37</sup> <http://www.terra.com.br/istoe/biblioteca/brasileiro/lideres/est11.htm>

<sup>38</sup> <http://www.ifhc.org.br/Pagina.aspx?id=6001&mn2=0>

opinião dos que só julgavam ser possível atacar a inflação depois da posse do próximo governo em 1995, conseguiu mobilizar uma maioria parlamentar e amplo apoio de opinião pública a favor do seu plano de estabilização, o Plano Real. Este incluiu medidas drásticas de controle do *déficit* público e uma reforma monetária que se completou com a entrada em circulação de uma nova moeda, o Real, em julho de 1994”<sup>39</sup>.

Fernando Henrique ganhou popularidade com o “Plano Real” e se mostrou um forte candidato à presidência. Em 1994, FHC deixou o Ministério da Fazenda para assumir a candidatura à presidência da República pela coligação PSDB-PFL-PTB.

Foi eleito Presidente em 3 de outubro de 1994, em primeiro turno, com 54% dos votos válidos. Como presidente, procurou influenciar parlamentares para que aprovassem a lei que permitiria a reeleição de cargos executivos no Brasil como presidentes, governadores e prefeitos<sup>40</sup>. Sua habilidade diplomática não ficou concentrada apenas aos parlamentares brasileiros. Fernando Henrique, em seu primeiro mandato, fez 44 viagens internacionais, atitude muito criticada pela opinião pública<sup>41</sup>.

Durante suas viagens Fernando Henrique fez de tudo um pouco. Em Delmiro Gouveia (AL), colocou chapéu de couro e montou num jegue. Ensaiou passos de forró na feira de Caruaru (PE). Tomou garapa e guaraná Real em Santarém (PA) e "vinho do amor" – um feitiço para amolecer corações – em Poços de Caldas (MG). Jantou arroz-de-carreteiro e vestiu poncho e chapéu de peão no Centro de Tradições Gaúchas de Gravataí (RS). Mas o teste de fogo aconteceu mesmo em Petrolina (PE). O presidente lambeu os beiços com o jantar: buchada de bode”<sup>42</sup>.

O comportamento descontraído era para criar uma imagem de aproximação e identificação com a população. E a estratégia deu resultado. Com 45 milhões de votos, foi reeleito no primeiro turno em 1998 com 53,06% dos votos. Entra para a história como o primeiro presidente democraticamente eleito desde Juscelino Kubitschek (1956-

---

<sup>39</sup> <http://www.ifhc.org.br/Pagina.aspx?id=6001&mn2=0>

<sup>40</sup> <http://www.terra.com.br/istoe/biblioteca/brasileiro/lideres/est11.htm>

<sup>41</sup> <http://www.saphyria.com.br/?a=4011>

<sup>42</sup> <http://www.saphyria.com.br/?a=4011>

1961) a completar seu mandato e transmitir o cargo a outro presidente democraticamente eleito”<sup>43</sup>.

Em 2002, no final do segundo mandato, o presidente Fernando Henrique Cardoso foi considerado pelas Nações Unidas a autoridade mundial que mais se destacou naquele ano no campo do desenvolvimento humano, recebendo o prêmio “Mahbud ul Haq”. O ex-presidente encaminhou o processo de transição de governo para o futuro presidente Luiz Inácio Lula da Silva, eleito nas eleições presidenciais de 2002<sup>44</sup>.

Rotuladas de "neoliberais" e duramente combatidas durante seu governo, suas políticas nas áreas econômica, social e institucional foram em linhas gerais mantidas pela oposição depois que assumiu o governo em 2003.<sup>45</sup>

Atualmente Fernando Henrique preside o Instituto Fernando Henrique Cardoso, com sede em São Paulo; é presidente de honra do Diretório Nacional do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); membro da Diretoria do Clube de Madri (Madri); membro da *Clinton Global Initiative* (New York, NY) e da Diretoria dos *Inter-American Dialogue* (Washington, D.C.), *World Resources Institute* (Washington, D.C.) e *Thomas. J. Watson Jr. Institute for International Studies*, da Universidade de Brown (Providence, RI).

### **3. Luiz Inácio Lula da Silva**

Luiz Inácio Lula da Silva<sup>46</sup> nasceu em 27 de outubro de 1945, no distrito de Caetés, município de Garanhuns, interior de Pernambuco. Seu apelido “Lula” foi acrescentado ao seu nome em 1982. Lula é o caçula dos oito filhos do casal de lavradores, Aristides Inácio da Silva e Eurídice Ferreira de Mello. Casado com Marisa Letícia, sua segunda esposa, desde 1974, tem cinco filhos, sendo um filho do primeiro casamento. Lula ficou viúvo em 1971.

---

<sup>43</sup> <http://www.ifhc.org.br/Pagina.aspx?id=6001&mn2=0>

<sup>44</sup> [http://www.arquivonacional.gov.br/memoria/crapp\\_site/presidente.asp?rqID=32](http://www.arquivonacional.gov.br/memoria/crapp_site/presidente.asp?rqID=32)

<sup>45</sup> <http://www.ifhc.org.br/Pagina.aspx?id=6001&mn2=0>

<sup>46</sup> Esta pesquisa teve como base de dados principais o portal da presidência da república, disponível em <http://www.presidencia.gov.br/presidente/>

Sua chegada a São Paulo foi em 1953, em Vicente de Carvalho, bairro pobre do Guarujá, no litoral paulista. Lula viajou 13 dias em um caminhão “pau de arara” junto com seus irmãos e pais. Em 1956, a família mudou-se para São Paulo e passa a morar num único cômodo, nos fundos de um bar, no bairro de Ipiranga. Foi alfabetizado no Grupo Escolar Marcílio Dias. Aos 12 anos de idade, Lula conseguiu seu primeiro emprego numa tinturaria.

Também trabalhou como engraxate e *office-boy*. A carteira de trabalho de Lula foi assinada, pela primeira vez, aos 14 anos, pelos Armazéns Gerais Columbia. Lula foi trabalhar na Fábrica de Parafusos Marte e obteve uma vaga no curso de torneiro mecânico do SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Trabalhando 12 horas por dia, após três anos de estudo, conclui o curso de torneiro mecânico em 1963. Passou a trabalhar na metalúrgica Aliança, no período noturno. Neste ano, acontece o acidente que o deixa sem um dedo. Um colega cochila e fecha a prensa transversal sobre o dedo mínimo da mão esquerda de Lula, que é decepado.

A crise após o golpe militar de 1964 levou Lula a mudar de emprego, passando por várias fábricas, até ingressar nas Indústrias Villares, uma das principais metalúrgicas do país, localizada em São Bernardo do Campo, no ABC paulista.

Trabalhando na Villares, Lula começou a ter contato com o movimento sindical, por intermédio de seu irmão José Ferreira da Silva, mais conhecido por Frei Chico. Em 1969, Lula é eleito suplente da nova diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema.

Nos anos 1970, segundo o Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro, publicado pelo CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, Lula viajou aos Estados Unidos e realizou um curso de qualificação sindical no Instituto Interamericano de Sindicalismo Livre, entidade conservadora vinculada à central sindical americana AFL-CIO. Por isso, alguns políticos – contestam a ideologia esquerdista de Lula<sup>47</sup>.

No ano seguinte, Lula ficou viúvo de sua primeira esposa, grávida do seu primeiro filho. Com isso passa a se dedicar mais intensamente à atividade sindical<sup>48</sup>. Em 1972 é eleito

---

<sup>47</sup> <http://www.passado.com.br/ntc/default.asp?Cod=35>

<sup>48</sup> <http://educacao.uol.com.br/biografias/ult1789u73.jhtm>

primeiro-secretário do Sindicato e em 1975, presidente do sindicato com 92% dos votos e passa a representar 100 mil metalúrgicos do ABC Paulista.

Em 1974, Lula casa com Marisa Leticia Lula da Silva, nascida em 1950, em São Bernardo do Campo. Viúva e mãe de Marcos Cláudio. Lula também já era pai de Lurian, que lhe dará seu primeiro neto. Lula e Marisa estão casados até hoje e têm três filhos, Fábio, Sandro e Luiz Cláudio e dois netos.

Foi reeleito presidente do sindicato, em 1978, e, após 10 anos sem greves operárias, ocorreram no país as primeiras paralisações. Em março de 1979, 170 mil metalúrgicos pararam o ABC paulista. A repressão policial ao movimento grevista e a quase inexistência de políticos que representassem os interesses dos trabalhadores no Congresso Nacional fez com que Lula pensasse pela primeira vez em criar um Partido dos Trabalhadores”<sup>49</sup>.

O Partido dos Trabalhadores (PT) é fundado em 10 de fevereiro de 1980, por Lula e outros sindicalistas, intelectuais, políticos e representantes de movimentos sociais, como lideranças rurais e religiosas. No mesmo ano, uma nova greve dos metalúrgicos provocou a intervenção do Governo Federal no sindicato e a prisão de Lula por 31 dias e outros dirigentes sindicais, com base na Lei de Segurança Nacional.

## **O metalúrgico**

O Lula metalúrgico se formou nos tornos mecânicos e nas portas das fábricas de São Bernardo do Campo e percorreu uma faixa própria. Em um estádio de futebol em São Bernardo, em 1979, Lula fez sua estréia no cenário político brasileiro. Gritou à multidão por melhores salários, condições de trabalho dignas e mais empregos, episódio que ficou conhecido como comício de Vila Euclides. No ano seguinte, Lula empurrava a classe operária para uma politização crescente até o nascer do Partido dos Trabalhadores, o PT”<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> <http://www.presidencia.gov.br/presidente/>

<sup>50</sup> [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/270/economia/270\\_lula\\_nasce\\_lider.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/270/economia/270_lula_nasce_lider.htm)

Antes de ingressar no sindicalismo, seu nível de conscientização política era raso como poça d'água, o jornal predileto, Gazeta Esportiva e o assunto recorrente, futebol. Lula foi posto no departamento de previdência. Distribuía formulários para consultas médicas, ajudava aposentados e cuidava do assistencialismo.

Era uma área pouco política, mas muito eleitoreira, segundo Djalma Bom, companheiro de Lula no sindicato. Dessa forma Lula se tornou conhecido entre os metalúrgicos. Sentado à frente de uma modesta mesa, Lula descobriu como “puxar” os companheiros para o sindicato. Organizava cursos de supletivo, matemática, português, entre outros. Os militares corriam atrás de membros dos partidos clandestinos, diz Djalma Bom. Como Lula não pertencia a nenhum, ficava livre para fazer agitação sindical.

## **O Político**

Lula se lançou como candidato pela primeira vez em 1982 ao governo do Estado de São Paulo – com o PT já implantado em praticamente todo o Brasil – mas foi derrotado por Franco Montoro. Em agosto de 1983, participou da fundação da Central Única dos Trabalhadores (CUT); em 1984 participou, como uma das principais lideranças, da campanha das "Diretas-Já" para a Presidência da República e, em 1986, é finalmente eleito como deputado federal, tendo sido o mais votado do país, com 650 mil votos, para a Assembléia Constituinte. Em 1989, após 29 anos sem eleições diretas para presidência da República, Lula é o candidato do PT para o cargo.

Graças aos comitês populares espalhados por todo o país, Lula alcança 31 milhões de votos e consegue “levar” as eleições para o segundo turno, ao lado de Fernando Collor de Melo. No segundo turno, Lula perde a disputa por pequena diferença de votos, mas dois anos depois liderou uma mobilização nacional contra a corrupção que acabou no "*impeachment*" do presidente Fernando Collor de Mello.

A campanha é marcada por acusações, uma delas, veio de uma antiga namorada de Lula, com a qual ele tem uma filha natural. No programa político de Collor, a ex-namorada de Lula o acusa de "racista" e de ter-lhe proposto aborto. Durante a campanha, ainda houve uma manipulação política do empresário Abílio Diniz. Após

sofrer um seqüestro, ele apareceu na mídia usando uma camisa do PT, alegando que os seqüestradores que tinham colocado a camiseta<sup>51</sup>.

Com a expressiva votação, Lula decide focar sua atenção à presidência da República e deixa de concorrer a qualquer outro cargo público. Passa então a dedicar-se ao que chamaria de “governo paralelo”, estabelecendo e ampliando novos contatos políticos. As eleições de 1989 também mostrou que o PT já estava consolidado, conseguindo eleger seu primeiro senador, Eduardo Suplicy, 35 deputados Federais e 81 Estaduais. Nesta época, também começa a mudar a linha de pensamento, defendendo a social democracia, deixando de lado o extremismo de esquerda.

Desde 1992, Lula atua como conselheiro do Instituto Cidadania, uma organização não-governamental criada após a experiência do Governo Paralelo, voltado para estudos, pesquisas, debates, publicações e principalmente formulação de propostas de políticas públicas nacionais, bem como de campanhas de mobilização da sociedade civil rumo à conquista dos direitos de cidadania para todo o povo brasileiro.

Mesmo fora do período eleitoral Lula sempre está em campanha. Em 1993, ele viaja pelo Brasil percorrendo mais 40 mil quilômetros para conhecer melhor o povo brasileiro e saber os problemas e desejos de possíveis futuros eleitores<sup>52</sup>.

Durante a campanha de 1994, a empresária de teatro Ruth Escobar fez uma comparação sobre Lula, que o chateou muito. Ela anunciou que os brasileiros teriam duas opções: "Votar em Sartre ou escolher um encanador". Lula responderia em comícios, com alguns comentários, como: “A elite sabe que sou um vencedor. Uma criança nordestina que não morreu de fome até os cinco anos já venceu na vida. Um nordestino que desembarcou de um pau-de-arara, fugindo da seca, e não virou marginal é um vencedor. No meu governo, um filho de encanador vai disputar vaga na universidade com o filho de uma empresária de teatro como a senhora Ruth Escobar.”<sup>53</sup>

Nas novas eleições, Lula tem como vice-presidente Aloizio Mercadante. Mas devido ao impacto positivo do Plano Real, a direita consegue eleger Fernando Henrique Cardoso. O PT mais uma vez perde a cadeira de presidência do Brasil, mas desta vez elege os

---

<sup>51</sup> <http://www.passado.com.br/ntc/default.asp?Cod=35>

<sup>52</sup> [www.portalbrasil.net/politica\\_eleicoes\\_lula.htm](http://www.portalbrasil.net/politica_eleicoes_lula.htm)

<sup>53</sup> <http://www.colegioweb.com.br/biografias/luiz-inacio-lula-da-silva>

governadores do Espírito Santo e do Distrito Federal, além de ampliar o número de senadores (4), deputados Federais (50) e deputados Estaduais (92), mostrando sua força política”<sup>54</sup>.

Pela terceira vez, 1998, na tentativa da presidência da República Lula é derrotado, conseguindo apenas 32% dos votos. Fernando Henrique Cardoso é reeleito. O Partido dos Trabalhadores continua em ascensão e elege agora os governadores do Rio Grande do Sul, do Acre e do Mato Grosso do Sul; três senadores, 59 deputados federais e 90 estaduais. Já em 1999, Lula ajuda a liderar a “Marcha dos Cem Mil”, a maior manifestação política nacional contra o governo de Fernando Henrique Cardoso<sup>55</sup>.

Em 2000, mais de 180 cidades passam a ser administradas pelo PT, incluindo as capitais São Paulo, Goiânia, Aracaju, Recife, Belém e Porto Alegre. Em 2002, a Convenção Nacional do PT aprovou uma aliança entre os partidos, PT, PL, PCdoB, PCB e PMN. O candidato à vice-presidente na chapa era o senador José Alencar, do PL de Minas Gerais. A abertura do leque de alianças para o PL, atraiu o voto dos empresários e dos evangélicos. Embalado por uma campanha eficiente na TV que explorava a imagem do “Lulinha paz e amor”, o petista manteve-se na dianteira nas pesquisas”<sup>56</sup>.

Em 27 de outubro de 2002, com quase 53 milhões de votos, aos 57 anos de idade, Luiz Inácio Lula da Silva é eleito presidente do Brasil. Lula alcançou no segundo turno, 61,27% dos votos válidos em todo o país. Ganhou em 25 estados e no Distrito Federal. A faixa presidencial é transmitida em 01 de janeiro de 2003 pelo amigo, Fernando Henrique Cardoso, que Lula conheceu nos anos 70, e lutaram juntos em movimentos sociais, como as Diretas-Já. Além do presidente, o PT elegeu em 2002 dez senadores, totalizando 14 representantes do partido na Casa, e 91 deputados federais, a maior bancada da nova Câmara.<sup>57</sup>

Durante o governo, tanto no primeiro, quanto no segundo mandato, o presidente Lula enfrentou diversas crises. As relações políticas do governo Lula foram conturbadas. Eleito presidente com uma bancada minoritária, formada pelo PT, PSB, PCdoB e PL, Lula partiu para a cooptação de partidos mais à direita do espectro político brasileiro. Conseguiu apoio do PP, PTB e parcela do PMDB, às custas de dividir com estes o

---

<sup>54</sup> [www.portalbrasil.net/politica\\_eleicoes\\_lula.htm](http://www.portalbrasil.net/politica_eleicoes_lula.htm)

<sup>55</sup> [www.portalbrasil.net/politica\\_eleicoes\\_lula.htm](http://www.portalbrasil.net/politica_eleicoes_lula.htm)

<sup>56</sup> <http://www.colegioweb.com.br/biografias/luiz-inacio-lula-da-silva>

<sup>57</sup> <http://www.brasilrepublica.com/lula.htm>

poder. Após dois anos de governo mantendo maioria no congresso, o que facilitava a aprovação de projetos de interesse do executivo, uma disputa interna de poder entre os partidos aliados (PT, PSB, PCdoB, PL, PP, PTB) resultou no escândalo do mensalão.

Casos como o de seu filho, Luis Fábio, o Lulinha, que teria supostamente enriquecido após fechar contrato de quinze milhões de reais com a empresa de telecomunicações Telemar, da qual o governo é acionista. Em maio de 2004, o governo quase gerou uma crise diplomática devido ao pedido de expulsão do jornalista Larry Rotter do país, por conta da matéria do correspondente para o jornal *The New York Times*, na qual foram divulgados boatos sobre a propensão de Lula a beber. Também houve a demissão dos ministros José Dirceu, Benedita da Silva, Luiz Gushiken, por suspeitas de envolvimento em casos de corrupção ou prevaricação.

O caso da venda de um dossiê para petistas em São Paulo, contendo informações sobre supostas irregularidades na gestão de José Serra, no Ministério da Saúde, a menos de dois meses das eleições do primeiro turno, não diminuiu os índices de popularidade do presidente. Geraldo Alckmin, candidato do PSDB e seu adversário no segundo turno, não conseguiu ampliar sua margem de votos. Lula venceu a eleição com mais de 60% dos votos válidos”<sup>58</sup>.

Com mais de 58 milhões de votos, 60,83%, Lula é reeleito presidente em 29 de outubro de 2006. Vence no segundo turno o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Geraldo Alckmin. Após a eleição, Lula divulgou que pretende fazer um governo de coalizão, ampliando a base aliada e convida o PMDB para fazer parte de seu ministério.

A história de vida do metalúrgico e sindicalista que se elegeu presidente o separa dos antecessores e possivelmente dos sucessores. Essa clivagem reflete-se nos discursos, em especial nos improvisados. Em abril de 2004, na troca de ministros em preparação à campanha eleitoral, o presidente falou sobre pescadores e estádios de futebol. Em maio, no auge da crise com a Bolívia, aproveitou a inauguração de uma linha turística de trem em Ouro Preto para revelar seus conhecimentos de cachaça mineira e citou as infidelidades conjugais de dom Pedro I. Na fala de Lula, esses temas ausentes nos discursos de José Sarney, Itamar Franco ou FHC surgem naturalmente, e estabelecem

---

<sup>58</sup> <http://www.passado.com.br/ntc/default.asp?Cod=35>

com a população laços que as denúncias e as ameaças de *impeachment* não conseguiram quebrar até agora<sup>59</sup>. Seus pensamentos e luta política valeram o reconhecimento por renomadas universidades norte-americanas e européias, que o concederam título de doutor “*Honoris Causa*”.<sup>60</sup>

Mesmo com um governo de altos e baixos, com várias denúncias de corrupção, parece que praticamente nada atinge a imagem do presidente. Isso é refletido nas pesquisas, como a do instituto Datafolha, de 17 de dezembro de 2006, que mostra que Lula era apontado espontaneamente por 35% dos entrevistados como o melhor presidente que o Brasil já teve. Ao final de 2002, Fernando Henrique Cardoso obtinha 18% de preferência. Depois de Lula, vinham FHC (12%), JK (11%), Getúlio (8%) e José Sarney (5%). Lula obtinha ainda a maior taxa de aprovação de um presidente brasileiro ao final de mandato captada pelo instituto – que faz essa medição desde a volta do país à democracia – 52% consideravam seu governo ótimo ou bom. O recorde de aprovação pertence ao próprio Lula: 53% afirmaram ser seu governo ótimo ou bom às vésperas do segundo turno<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> <http://www.colegioweb.com.br/biografias/luiz-inacio-lula-da-silva>

<sup>60</sup> <http://www.colegioweb.com.br/biografias/luiz-inacio-lula-da-silva>

<sup>61</sup> <http://www.passado.com.br/ntc/default.asp?Cod=35>

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)