

O FETICHE DA URNA: UM OLHAR CRÍTICO SOBRE O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO NO PLEITO DE 2014¹

Gleidson José Monteiro Salheb²
Rafael Wagner Santos Costa³
Universidade Federal do Amapá, Amapá, AP

RESUMO

O Tribunal Regional Eleitoral (TRE) é o instituto da Justiça Brasileira responsável pela condução do processo eleitoral. O pleito de 2014 chamou à atenção pelo amplo uso de peças publicitárias, redes sociais e uma sutil oposição às marchas populares de julho de 2013. Este texto propõe uma reflexão crítica, sob o prisma do constructo teórico da escola de Frankfurt e sociologia política, sobre a condução desse processo pelo TRE, sugerindo que a urna eletrônica é comercializada como *mercadoria*, servindo mais aos interesses de manutenção de poder das elites político-econômicas, que propriamente à promoção e aprofundamento de valores democráticos. Essa estratégia, com aspectos ideológicos amplamente arraigados, produz um efeito simbólico (fetiche) que transforma a urna eletrônica no maior objeto de consumo democrático, reduzindo o poder do cidadão ao voto.

PALAVRAS-CHAVE: Fetiche; mercadoria; indústria cultural; democracia participativa.

INTRODUÇÃO

Desde a abertura política, nos meados de 1980 e, principalmente após a promulgação da Constituição Cidadã de 1988, o Brasil passou a viver um *clima democrático*. Esse clima foi consumado na primeira eleição com voto direto para presidente, em 1999. Desde então, tem-se um regime democrático-representativo no país, isto é, as decisões políticas não são tomadas diretamente pelos cidadãos, mas por representantes eleitos por estes.

Há um discurso corrente, em meios diversos, que supervaloriza a democracia representativa e permite pouco espaço para uma discussão mais aprofundada acerca das deficiências desse *modelo democrático*. Grande exemplo disso foi a reação negativa de setores da imprensa e de instituições governamentais às manifestações populares de julho de 2013 que significaram, entre outras coisas, uma insatisfação geral com a ordem vigente

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 06 a 08 de julho de 2016.

² Aluno do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá. Graduado em Ciências da Religião pela Universidade Estadual do Pará, possui mestrado em Direito Ambiental e Políticas Públicas pela Universidade Federal do Amapá. Email: salheb17@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela Universidade da Amazônia, possui Mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, é Professor Adjunto da Universidade Federal do Amapá. Email: rafaelcosta@unifap.br

da representação política, consignada pelo voto. O referido discurso tende à redução da cidadania ao *voto*. Mas, como ressalta Mazzuoli (2002, p. 7) a cidadania não é apenas um *dado legal*, restrito a atos isolados e solitários. Exige igualdade em dignidade. É “direito a ter direito”, algo que se constrói na “convivência coletiva, que requer o acesso ao espaço público. É esse acesso ao espaço público que permite a construção de um mundo comum através do processo de asserção dos direitos humanos”.

Entende-se, portanto, que as instituições – a exemplo do que deveria ter feito o TER como *guardião* da ordem democrática vigente – devem legitimar as ações populares que reivindicam direitos, contestam a ordem opressora e cobram das autoridades governamentais constituídas o respeito à vontade emanada do povo. Este trabalho traz à baila o processo eleitoral brasileiro e as questões recorrentes da democracia, cidadania e a postura do TRE frente às manifestações populares de julho de 2013. Mais objetivamente, este trabalho pretende refletir criticamente sobre a campanha publicitária veiculada pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE), tendo em vista o pleito eleitoral de 2014, que se opôs sutilmente à marcha popular de julho de 2013 por várias cidades brasileiras. Alguns questionamentos nortearão este trabalho: a *democracia representativa* anula, *peremptoriamente*, a *democracia participativa*? A *cidadania política* se restringe ao *voto*? É legítima a iniciativa do TRE de promover campanhas publicitárias para convencer o cidadão de que *ir às urnas* é mais relevante que *ir às ruas*?

JUSTIFICATIVA

No Estado Democrático de Direito, ainda que balizado numa democracia representativa, os eleitos são apenas comissários do povo e devem expressar, em observação à vontade popular, os desejos apenas de seus representados, nunca os seus interesses particulares deverão interferir no exercício do mandato representativo. Todavia, se este fato, entre outros pertinentes ao fomento dos valores democráticos não se evidencia concretamente, significa “apenas que a democracia ainda não atingiu as culminâncias a que sua historicidade aponta” (SILVA, 2005, p.136).

É de grande relevância para a sociedade brasileira uma discussão que fuja à habitual *rotina democrática* restrita ao voto. Bem mais que trabalhar para a manutenção da ordem democrática vigente, que em muitos sentidos serve apenas para a manutenção do *status quo* das elites políticas e econômicas do país, as instituições representativas da vontade do cidadão precisam avançar, reconhecendo o valor das demandas sociais populares e

promovendo o acesso ao espaço público, como *locus* também privilegiado de construção dos valores democráticos.

METODOLOGIA

Para a composição deste trabalho lançou-se mão da pesquisa bibliográfica. Severino (2007) afirma que se trata de um tipo de pesquisa realizada a partir de registros disponíveis, em documentos impressos como livros, artigos, teses, ou seja, categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores.

A proposta de reflexão crítica deste trabalho enfatiza aspectos ideológicos subjacentes à veiculação da campanha publicitária do TRE. Para tanto, os estudos sobre ideologia da *teoria crítica*⁴ foram essenciais. Como afirma Crocco, a reflexão sobre a ideologia desenvolvida pelos teóricos da *Escola de Frankfurt* “pretendeu desvelar as novas formas de dominação existentes na sociedade industrial”, bem como “novas características políticas, econômicas e culturais do início do século XX” (p. 1).

Uma das grandes contribuições teóricas da *Escola de Frankfurt* diz respeito às postulações relativas à conversão de bens culturais em produtos venais, isto é, submetidos à racionalidade capitalista. Essa percepção trouxe à baila profundas transformações sociais das sociedades industriais, fundamentadas em valores capitalistas, evidenciando o valor de troca das pessoas, segundo a primazia dos bens de consumo:

Dessa forma, os pensadores do grupo foram os primeiros a ver que, em nosso século, a família e a escola, depois da religião, estão perdendo sua influência socializadora para as empresas de comunicação. O capitalismo rompeu os limites da economia e penetrou no campo da formação da consciência, convertendo os bens culturais em mercadoria (HOHLFELDT; MARTINO; FRANCA, p.139)

A tradição política da sociedade brasileira integra um aspecto mais amplo do universo cultural. A urna, como mercadoria, é paradoxal. Ela está completamente submetida à lei do mercado. E, como todo bem cultural, “se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.151). Todo o ritual⁵ da grande *mercadoria* da democracia parece apontar para uma espécie de *emancipação* da urna em relação aos valores democráticos, configurando o *fetichismo*.

⁴ Esse termo foi cunhado por Horkheimer a partir de seu manifesto Teoria tradicional e Teoria Crítica de 1937, quando procurou evidenciar a pretensão do grupo de teóricos do Instituto de Pesquisa Social, ao qual estava vinculado. A palavra crítica, por sua vez, está associada às formulações teóricas de Kant que foram base para a elaboração da teoria marxista.

⁵ Esse ritual envolve a determinação de dias específicos, a peregrinação do eleitor ao santuário onde as urnas estão depositadas, e até a decretação da lei seca, isto é, proibição de venda e consumo de bebidas alcoólicas.

Hashtags e slogans: o TRE e a venda da sua “mercadoria”

Nestes tempos da chamada *sociedade da informação*, instituições como o TRE parecem querer acompanhar os avanços dos meios informacionais e a utilização de novas linguagens com o intuito de alcançar públicos específicos, para os quais certos *produtos* são direcionados. Segundo o sítio do TRE a hashtag “#vempraurna” e o mote “*Seu voto vale o Brasil inteiro*” têm por objetivo “*dar um recado aos eleitores brasileiros, especialmente aos jovens: votar é um exercício de cidadania e é por meio do voto que os brasileiros podem se fazer ouvir*”⁶. Mas seria correto falar em *produto* associado às funções institucionais deste tão importante órgão da justiça brasileira responsável pela condução do processo eleitoral?

Na mídia televisiva a referida hashtag foi promovida por grandes vultos artísticos, como o cantor Carlinhos Brown. Isto não configuraria claramente uma *campanha publicitária*? O artista popular não estaria assumindo o papel de *garoto propaganda*? Toda campanha publicitária não visaria a *comercialização* de um *produto*? A hashtag não guardaria estreita relação com os chamados *slogans*, cuja função precípua é a fácil *memorização* de uma ideia associada a um *produto* que se quer *promover* e *vender*? A postura do TRE não poderia ser encarada sob a ótica e princípio da *indústria cultural*?

Para os críticos da *Escola de Frankfurt* o termo *indústria cultural* diz respeito à padronização de serviços e notícias destinados ao consumo da sociedade homogênea, padronizada, entendida como *massa*. Essa indústria, além de seu caráter mercantil e padronizador, tem um viés controlador que visa omitir as distinções sociais, os distanciamentos econômicos, as relações de poder e subordinação ou mesmo as forças no campo da significação cultural.

A campanha publicitária do TRE faria todo o sentido se tivesse viés educativo, emancipatório e libertador. *Educação* e *emancipação* com sentido de “*autorreflexão crítica*” (ADORNO, 1995, p. 121). Mas, os ideais do esclarecimento não são perceptíveis. Ao transformar a urna eletrônica em *mercadoria*, o TRE instaura os imperativos de uma sociedade controlada segundo a lógica do *lucro*, anulando toda e qualquer abertura para a autonomia do sujeito na produção e fruição da cultura política e na reflexão sobre sua própria *condição humana* (HORKHEIMER; ADORNO, 1982, p. 159).

⁶ <http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014/Fevereiro/vempraurna-fanpage-do-tse-no-facebook-convida-jovens-eleitores-a-votar-em-2014>

A contrahashtag do TRE: *das ruas para urnas ou como insultar sorratamente as “massas”*

O hashtag #vempraurna se assemelha ao hashtag #vemprarua, amplamente divulgado, usado e reconhecido por manifestantes que, organizados, foram às ruas das cidades brasileiras em julho de 2013 motivados, originalmente, pela construção de pautas reivindicatórias⁷ dirigidas aos poderes públicos constituídos. A criação da hashtag do TRE soa como provocação, ainda mais quando se depara com a afirmação “*é por meio do voto que os brasileiros podem se fazer ouvir*” (ver nota 6). Parece mesmo que os dirigentes e marqueteiros do TRE interpretaram a hashtag dos manifestantes como uma afronta ao ideário democrático representativo, por isso faria todo sentido criar, um ano após as manifestações e às proximidades das eleições gerais, uma contrahashtag⁸ a fim de reparar o grande erro social de querer trocar a *democracia representativa* pela famigerada e infrutífera *democracia participativa*.

Na lógica da indústria cultural os *consumidores* não consomem apenas informações ou produtos culturais, eles também são entretidos e, conseqüentemente, alienados. O espetáculo das urnas⁹ não visaria o entretenimento e alienação do eleitor brasileiro, ao supervalorizar a democracia representativa (#vempraurna) em detrimento da democracia participativa (#vemprarua)? Não há base jurídica para que a democracia participativa seja reconhecida, incentivada e valorizada no Brasil?

Marcuse e Habermas foram dois autores da escola de Frankfurt que elaboram a ideia de *espaço público*. A elaboração dessa ideia auxilia na reflexão sobre a intromissão das leis do mercado na opinião pública e a *fabricação de opinião*, segundo os interesses dos poderes constituídos e das regras do lucro.

Esse espaço público caracteriza-se como espaço de mediação entre Estado e sociedade, que permite a discussão pública em um reconhecimento comum da força e da razão e a riqueza da troca de argumentos entre indivíduos, confrontados de ideias e de opiniões esclarecidas (ARMAND; MATTELART, 1985, p. 82).

⁷ <http://vemprarua.org/>

⁸ O termo guarda relação com a ideia da contrapropaganda que é uma das medidas que o Código de Defesa do Consumidor coloca à disposição dos legitimados à defesa de interesses difusos, para combate de publicidade enganosa ou abusiva. No inciso 1º do artigo 60 do referido código lemos: “A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva”. A “propaganda enganosa”, nesse caso, teria sido um atentado contra a democracia promovido pelos manifestantes (#vemprarua); sendo o TREE o legítimo defensor e reparador dos direitos democráticos (#vempraurna).

⁹ O garoto propaganda Carlinhos Brown afirma na propaganda televisiva: “participe do maior show de democracia do nosso país”. Vide: <https://www.youtube.com/watch?v=z69qL9m849s>

O fetiche¹⁰ eleitoral: a urna como símbolo do ideal da democracia representativa

O TRE tem legitimidade para organizar o processo eleitoral brasileiro. Também seria legítima a defesa da democracia representativa por este tribunal, amparada que é pelas bases constitucionais e infraconstitucionais do nosso país. Todavia, a *contrahashtag #vempraurna* se constitui numa verdadeira afronta à iniciativa popular de ir às ruas demonstrar sua insatisfação com as autoridades, poderes constituídos e desrespeito às bases democráticas da sociedade. Há outros caminhos democráticos que se teoriza, discute, propõe e almeja-se. O TRE não pode se fechar à possibilidade de mudanças no plano político e democrático advindo dos anseios populares, e amplos espectros da sociedade brasileira. Isto não seria nada legítimo! As instituições e poderes estatais não devem se opor aos anseios populares, afinal, “o povo e as instituições que integram o Estado” devem “agir de forma concertada ao cooperarem na efetivação de normas constitucionais” (RESENDE: 2012, p. 33).

A urna eletrônica, quando comercializada como fetiche eleitoral, apenas consagra o modelo democrático que reduz o poder do cidadão ao voto. Esse modelo tem se mostrado ineficaz, entre outras coisas, porque: 1) o cidadão que é obrigado a eleger pouco pode fazer para reparar um possível erro de escolha¹¹ 2) muitos são os artifícios utilizados pelos políticos profissionais para se manter no poder e cooptar jovens lideranças políticas, a fim de manter o status quo 3) o sistema político brasileiro é elitista, favorecido pelo poder das natas econômicas, o que não permite a ascensão de representantes das massas ao poder ou, se permite, os anulam como representantes de classe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O TRE prestou um desserviço à sociedade brasileira e aos seus valores democráticos. Ao se contrapor, sutilmente, às marchas populares e ao tentar incutir a ideia de que *ir às urnas* tem mais sentido que *ir às ruas*, essa importante instituição da justiça brasileira fortaleceu a ideologia das classes dominantes. As representações sociais destas classes apresentam-se como “definitivas e legítimas, silenciando as contradições sociais e econômicas, produzindo uma universalidade abstrata que tem por função acomodar os indivíduos frente ao existente e à realidade instituída” (CROCCO, 2009, p.). O fetiche da

¹⁰ O termo *fetiche* está sendo usado aqui segunda a ideia desenvolvida por Marx no contexto econômico. Nas condições da produção mercantil, desenvolve-se a ilusão ou representação ideológica de que as mercadorias são dotadas de propriedades inatas ou forças sobrenaturais que determinam o destino das pessoas.

¹¹ Até existe um Projeto de Lei que possibilitaria o recall de políticos corruptos ou ineficientes e permitiria o veto popular a projetos, mas está vinculado ao ideal da democracia participativa. Vide: <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/01/17/proposta-cria-recall-de-politicos-e-veto-popular-a-projetos>

urna transparece a sofisticação¹² da ideologia na sociedade contemporânea, o que torna o trabalho de desmistificação ainda mais complexo. A urna eletrônica não tem nenhum poder sobrenatural de transformar os políticos em seres benfazejos, corretos aplicadores de leis, eficientes promotores de políticas públicas e indivíduos completamente subservientes à vontade do povo. A verdadeira cidadania não consiste apenas na escolha de representantes, incide também e, principalmente, no poder de questionar, cassar e revogar o mandato de qualquer representante político corrupto, inoperante ou incompetente! As ruas sempre foram o “palco” do protagonismo político das grandes revoluções sociais¹³, muito justo respeitar o “#vempraru”!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Textos Escolhidos*. Tradução de Zeljko Loparié. São Paulo: Nova Cultural, 1991. p. 76-105.

_____. **Educação e emancipação**. Trad.: Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1985.

CROCCO, Fábio Luiz Tezini. **Indústria Cultural: Ideologia, Consumo e Semiformação**. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. vol. XI, n. 1, enero – abril / 2009.

FARIA, Paulo Jose Leite. et al. **Federalismo e democracia participativa**. Brasília: Editora IDP, 2012.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANCA, Vera Veiga. **Teorias das comunicações: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias das comunicações**. São Paulo: Loyola, 2005.

MAZZUOLI, Valério de Oliveira. **Direitos humanos e cidadania: à luz do direito internacional**. Campinas: Minelli, 2002.

¹² A ideologia, quando encarada sob o seu aspecto marxista tradicional, é entendida como esfera da dissimulação da dominação, remetendo ao encobrimento de sua materialidade. Com um novo enfoque, ainda sob o prisma da Teoria Crítica, a ideologia já não consiste apenas na deformação da realidade, mas em identificar-se com esta: “é a própria realidade, agora, que desempenha as funções de mistificação antes atribuídas à ideologia” (ROUANET, 1986, p.71).

¹³ Esta não é uma afirmação ingênua que defende o automatismo entre marcha popular nas ruas e revoluções e conquistas sociais. No entanto, é preciso que se reconheça que grandes transformações na sociedade mundial, incluindo a sociedade brasileira, principiaram pela marcha e reivindicação popular, embora esses movimentos sociais eventualmente tenham sido desvirtuados e convertidos para os interesses de elites dominantes ou emergentes.

RESENDE, Cianni Lara. **A interação democrática entre estado e sociedade civil – fortalecimento da democracia participativa**. In: FARIA, Paulo Jose Leite. et al. Federalismo e democracia participativa. Brasília: Editora IDP, 2012.

ROUANET, Sérgio Paulo. **Teoria Crítica e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 1986.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 25 ed. rev. São Paulo: Cortez, 2007.

SCALABRINI, Natália; LIBERATTI, Ângela Inês. **Democracia participativa à luz da constituição federal brasileira de 1988**. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2419/1943>. Acesso em: 03 de jan. de 2015.

SILVA, José A. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 24 ed. São Paulo: Malheiros, 2005.