

MARKETING POLÍTICO: ÉTICA E SEDUÇÃO

Glória Diógenes

A arte de fazer e pensar política não se reduz a uma decisão técnica. Cada época articula uma rede imaginária de valores a respeito do que significa fazer política. A compreensão dos sentidos que vão assumindo as ações, as formas de *circular* e *consumir* a política variam de acordo com o *ethos* de cada época.

Nesta perspectiva, compreender as teias invisíveis que constituem o significado ético e os jogos de sedução política, torna-se possível a partir da observação das representações que pontuam o campo da *cultura política* local. Não é por acaso que tenha sido nesta discussão a ética combinada à sedução. Talvez isto sinalize que, de alguma forma, a ética representa, nos nossos dias, o campo imagético, fluido e polimorfo dos jogos de sedução¹.

A sedução, como afirma KHELL (1988:411), é sempre um jogo, onde o seduzido é prisioneiro, e onde a conquista do sedutor é a esperança de libertação do seduzido. Neste sentido, a ética constituinte da relação é afeita ao domínio, à não-liberdade, já que o sedutor (Ego Ideal) está quase sempre representando o desejo do *outro*, o desejo de *ser outro*. Isto cria uma ruptura com a imagem de si, é um *eu-fora-de-mim* que eu quero ser, mas não confirma o *eu dentro de mim* (KHELL, 1988:412). Nesta perspectiva, a ética se tece num jogo permanente de espelhos e de produção de imagens.

Para fins de análise, desenvolveremos este texto em dois atos: o primeiro busca compor o cenário em que hoje se formam as redes de ações do *fazer política*,

1. Este texto foi produzido para o seminário "Ética, Cidadania e Democracia" promovido pelo Curso de Comunicação da UFC, de 30.11 a 4.12 de 1992.

assim como seus valores éticos; o segundo diz respeito à interligação entre sedução e política, tomando como exemplo o caso da eleição de Collor de Melo à Presidência da República.

MODERNIDADE POLÍTICA E ÉTICA

Poderíamos iniciar esta primeira secção evocando LEFEBVRE quando afirma ser a modernidade a tentativa de descoberta e apropriação de desejo (1969:223). Esta afirmação pode soar discrepante a uma percepção da era moderna enquanto âmbito de difusão do conhecimento *racional* e *objetivo* do mundo. Como poderia o desejo, enquanto campo das pulsões imaginárias e das construções simbólicas, ocupar um lugar no terreno da modernidade?

Talvez possamos pensar a modernidade como a tentativa de constituição de um pacto e de um projeto de *antedesejo*. Descortinar os desejos, seus *impulsos irracionais*, seu gosto pelo *prazer* pode representar uma maneira de construir uma sociedade organizada estritamente pelo *princípio de realidade*, (FREUD). Desta maneira, a liberdade é regulada por valores, embora de natureza individual, produzidos *no* e *para* o plano global. Opera-se uma grande divisão, pois, embora haja uma crescente *massa* de pessoas, suas referências têm raízes em valores essencialmente particularistas.

"A modernidade, inventando a idéia de indivíduo livre, torna problemática a idéia de valores éticos universais; natureza, Deus, razão, primeiro, civilização, cultura, história, depois, deixam de ser princípios universais, ainda que o trabalho do pensamento racionalista tenha sido feito para dar a eles uma nova universalidade e suprir a antiga, irremediavelmente perdida" (CHAUI, 1992:351). Embora a Modernidade crie a todo momento instâncias universalizantes, estando o seu núcleo no plano particular, ela mina princípios ético-valorativos de natureza coletiva.

A ética moderna tem como nódulo central o mundano, o terreno, o factível, o previsível, o racional. Se no mundo antigo a natureza regia a relação entre os homens, na era moderna, o homem é senhor da natureza. A ética é sempre um princípio relativo a um *outro*, divino ou humano. Ela não se constitui por auto-referência. Quando o mundo moderno passa a movimentar-se por valores relativos ao mundo de produção e do consumo projeta os indivíduos enquanto *competidores*. Nesta perspectiva, o *outro* representa não aquele a quem reconheço e a quem construo *redes* de identificação, mesmo pela diferença; porém, como o *estranho que passa por mim*.

A *uniformidade* cede espaço às diferenciações. As grandes cidades modernas abrigam cenários diversos de desencontros. Mover-se no turbilhão do tráfego é uma forma de evitar *choques*, como menciona BAUDELAIRE². Devo, então,

2. Citado por WALTER BENJAMIN, *A Modernidade e os Modernos*.

evitar o *estranho que passa por mim*, embora movimente-se ele como um *autômato igual a mim*. Esta obscura ordem que *harmoniza* o caos representa o *projeto* substancial da era moderna.

A racionalidade combinada à uniformidade vai consolidando uma forma de razão não-criativa, uma vez que nega a dúvida e a incerteza. Os padrões universais de certeza, as palavras consensuais, "as preocupações com o cumprimento do dever, perderam sua dimensão clássica, que integrava virtudes, paixões e beleza" (KHELL, 1988:48). A ética moderna é pragmática e guia-se pelo senso da oportunidade e do lucro. Além do que, tendo sido nesta era, a ética, uma construção puramente racional, não-transcendente³, ela passa a representar e a se fazer representar por indivíduos concretos e históricos. Embora difunda-se o *domínio das paixões*, e a abdicção do *princípio de prazer* na res-pública, a ética vem a constituir-se no plano da mais profunda des-solidificação de valores racionais e objetivos.

Assim como a ética moderna seculariza-se, *profana-se*, a *política moderna* surge da mesma forma, como obra dos homens. "A política surge como diabólica porque deixa de ser obra de Deus, da Natureza e da Razão para tornar-se obra social e trabalho histórico dos próprios homens" (CHAUI, 1992:374)⁴. Esta expressão *terrena* da política, se por um lado salientou o papel dos indivíduos na construção do mundo, por outro, enunciou a morte de tudo que pudesse ocorrer fora do plano e do controle racional dos homens.

A política moderna pode ser entendida como a tentativa de domínio da razão, para obtenção da eficácia da comunicação e da ação política. Nada melhor para o sucesso deste intento, que criar palavras *sem vida* e ações uniformes. A repetição na política travestida de *novidade*, a arte de *ocultar* através da superexposição, cria o culto ao esteticismo em detrimento do compromisso ético. As palavras tornam-se cada vez mais vazias e perdem seu estatuto de verdade.

Esta é uma das grandes contradições da Modernidade: colocar na palavra a idéia de transparência absoluta, e por isto mesmo, retirar da palavra o poder de transmitir as sensações mais obscuras do desejo. "Através das superfetações do verbalismo, através da ilusão mágica do verbo (o mundo novo, a vida nova, a transformação estética pelo verbo), a linguagem substantifica-se. Retifica-se, caso extremo de alienação. Tornada bem supremo ela entra no comércio; torna-se mercadoria. Vende-se, compra-se. Endurece-se e torna-se exterior à palavra viva". (LEFEBVRE, 1969:206)

3. Em virtude do termo transcendente, HANNAH ARENDT na *A Vida do Espírito* afirma que KANT quando já estava muito velho, e após ter desferido um golpe fatal na "ciência espartosa", profetizou que os homens retornariam à metafísica, "como se retorna à mulher amada depois de uma briga", 1992.

4. MARILENA CHAUI reporta-se à razão como possibilitadora do *entendimento*, e não na perspectiva, já assinalada no texto, da técnica e da ciência moderna instrumental.

A palavra é submetida ao domínio do *olhar*, já que ela tem cada vez menos a falar. Diferente do valor da palavra na Grécia arcaica, que era voz e gesto, dia e noite, verão e inverno; não valia apenas pelo seu sentido manifesto, mas como signo a ser decifrado, para que em outro sentido, oculto e misterioso, pudesse emergir, num interminável de decifrações. (GARCIA-ROZA, 1990:7)

Omite-se que o culto excessivo pela aparência, pela imagem é também uma forma de esconder e de ocultar, embora ilumine de forma totalitária o objeto em destaque. A luz excessiva é uma forma de sinalizar que nada mais precisa ser dito, já que tudo está ali, explícito, ao alcance do olhar. É como se a verdade e a certeza fossem emergir, possibilitadas pela luz que incide sobre o objeto.

O que os olhos passam a ver são formas, sem conexão com as palavras e com as lembranças. Onde *olhar é um modo de esquecer, é uma forma de dar passagem*. Desta maneira, é como se cada dia fosse completamente novo, cada ato inusitado e cada ação, repetidamente redentora. A ética é circunstancial, e a política está afeita ao jogo do acaso. Tudo é passível de mudar tão rapidamente que, num espaço curto de tempo, um grande líder pode estar no ostracismo. Devemos apenas ressaltar que o grande líder pode ter sido *produzido* para o *mercado político*, como um produto consumível por suas *qualidades*, porém quando *adquirido*, apresentando imperfeições, fica sujeito à iminente descartabilidade.

A mística e a poesia, o significado simbólico das palavras, vai dando lugar à *sedução do olhar*. O bom político é cada vez menos aquele que tem boa retórica e maneja as palavras. Até porque, as palavras vão perdendo o seu estatuto de verdade na arena política. Todos em uma campanha podem afirmar as mesmas coisas, podem defender as mesmas propostas, sem que nenhum tenha que necessariamente ser indagado sobre a veracidade do que afirma.⁵

O eleitor *ouve* menos e espera *ver* mais e sua visão aguça-se para o plano concreto do que é possível ser *feito*. O *fazer* ganha relevo no jogo político, torna-se a marca e o marco da fragilidade das palavras. É preciso provar que *faz e bem*⁶. O olhar que se projeta sobre o objeto pouco vê, pois "quanto mais subjugante é um olhar mais profunda é a ausência de quem olha" (BAUDELAIRE, Cf. BENJAMIN, 1975). O que o olhar vê são imagens que se alteram como um caleidoscópio, são imagens que *passam por mim* sem que eu possa recodificá-las para mim, sem que eu possa traduzi-las para a minha *experiência*.

5. Ver o artigo de MARCELO COELHO. "Eleição municipal embaralha os papéis políticos" - Maluf tenta parecer progressista e campanha do PT fica fora do contexto quando o partido deixa de ser oposição". (Folha de São Paulo, p.8, 6.11.92)

6. O lema do PT, em nível nacional, nas últimas eleições municipais foi - O PT FAZ BEM. No Ceará, o candidato eleito, sucessor do prefeito Juracy, pronunciou em toda a campanha, "Juracy faz e vai continuar fazendo. Tasso Jereissati, enquanto Governador, veiculou o slogan *Nunca se Fez Tanto pelo Ceará*.

Predomina, por exemplo, nas campanhas eleitorais, um jogo de imagens e manchetes, onde as palavras aparecem como adereços, ou como sinais para a melhor condução do olhar. "A política e o teatro são constituídos por um olhar onde a aparência e a representação são elementos fundamentais. A partir desse olhar, estabelecem-se dominações e resistências, pois nenhum poder se forma fora da estratégia das aparências (BARREIRA, 1992:10)

Sendo o olhar o sentido que sobrepõe-se aos outros na era moderna (e mais provavelmente pós-moderna) e ainda estando encadeado pelo excesso de luz, a ética moderna vai se constituir em relações políticas orientadas pelas aparências e pelo jogo de imagens. A política inscreve-se neste campo, movido de "visões variáveis, iluminações de ângulos diferenciados e quadros descontínuos" (MATOS: 1991:30). Tudo muda rapidamente e cada ação política se projeta sobre produções de efeitos que, "antes de termos apreendido que as coisas se encontram em uma situação determinada, já mudaram diversas vezes. Assim, sempre percebemos os acontecimentos tarde demais, e a política necessita sempre prever, por assim dizer, o presente" (BENJAMIN, Cf. MATOS, 1991:31). Porém, esta imprevisão, assinalada por BENJAMIN, e o refazer-se permanente imprime na política a marca das falsas promessas. Tudo é cambiável.

A ética política também se constrói sob falsas promessas, no jogo vazio de palavras, num terreno instável de valores, de tal forma que seu conteúdo vai definir-se por um suposto *consenso do olhar*. A possibilidade de estabelecer nexos, afinidades, coloca-se fora do alcance das palavras, dos pactos, dos compromissos, e a ética vem a estabelecer-se no campo mágico do jogo de sedução de imagens.

SEDUÇÃO E ÉTICA

A sedução política na era moderna vai desenvolver-se a partir da publicização da vida privada, do corpo e da personalidade dos atores políticos. A superexposição, o efeito de luminosidade e a coreografia que vai se constituindo na cena política é uma forma de colocar todos diante de espelhos, cuja imagem, projetada e refletida para si e para os demais, é de alguém pretensamente ideal e idealizável.

Entram como *performance* no jogo de sedução política ações da ordem privada e íntima que configuram uma série de identificações entre pessoas, sem nítidas opções partidárias e ideológicas e o personagem político. Para realçar a combinação entre sedução e ética, utilizaremos *flashes* da campanha de Collor de Melo à Presidência da República.

Collor de Melo construiu seu personagem no vácuo de credibilidade que atingia parte da política partidária no Brasil. As palavras haviam, quase em todos os âmbitos, perdido a eficácia de verdade, o seu apelo ético-valorativo e sua força

na manutenção de pactos políticos mais sólidos. O país experimentava uma das mais profundas crises econômicas, sendo que, no âmbito político, devido ao processo de *abertura* proliferava uma grande quantidade de siglas partidárias, facções e projetos políticos. Devido à intensa fragmentação e pluralização na representação política, experimentava-se uma insegurança de natureza simbólica e normativa. (LECHENER, 1984)

A modernidade de Collor de Melo representa uma maneira de se afirmar como novo, catalisador das mudanças e da salvação nacional. O *marketing político* da campanha eleitoral de Collor de Melo é uma maneira de extinguir fronteiras entre Sociedade e Estado (o público e o privado). Segundo CHAUI⁷, o seu *marketing político* constituiu-se sob três perspectivas:

- a) construção do corpo místico do presidente;
- b) indiferenciação entre público e privado;
- c) desorganização do Estado e da Sociedade;

Quanto ao primeiro aspecto, na construção do corpo místico do presidente, podemos perceber a articulação que existe entre sedução e política. O presidente, na sua campanha, projeta-se como o Príncipe (o nobre, o ariano, o puro de raça), o caçador de marajás e denunciador (o bom cristão) dos *deslizes* amorosos de Lula. Em cada uma destas dimensões a intimidade ganha a esfera pública.

A sedução política é uma forma e um meio do narcisista projetar a sua imagem num jogo interminável de espelhos, onde a imagem do seduzido é um foco-reflexo da imagem do sedutor. A sedução apenas acontece na *falta* e pela *falta*, é uma forma de sublimar a ausência da imagem de si. "O olhar do seduzido é o olhar de Narciso perplexo e maravilhado com a imagem própria da perfeição" (KHELL, 1988:414). É o olhar que através da projeção do outro perfeito, para si, se supõe inteiro e saciado de poder.

Collor de Melo quis constituir-se como inteiro (quando afirmou "Eu sou o ministério", e colocou-se como elemento possibilitador da suprema satisfação (ao prometer *tudo a todos* os descamisados). Collor se colocou na sua campanha na posição de Pai da horda primitiva (MASCARENHAS, 1991:15), até os primeiros momentos de sua gestão, para ir, pouco a pouco, vendo *quebrada* a sua imagem, e sendo desfeita a promessa do Pai supremo e perfeito. Jabor (Folha de São Paulo, 7.7.92), em momentos próximos à votação do *impeachment*, adverte: "Há dois anos que não fazemos outra coisa a não ser falar deste homem. Que tem ele que nos faz olhá-lo numa fascinação dolorida? Tudo ficou irrisório, não há mais notícias

7. Folha de São Paulo, 15.3.92.

internacionais. Todos os brasileiros nos gastamos em observar seu 'neobonapartismo' e aprendemos na carne sua inviabilidade. Nunca mais o Brasil será o mesmo depois desta época".

Quando Collor, na campanha, vociferava "Não me deixem sozinho", ele já sinaliza que apenas no público realiza sua imagem; e já no processo de *impeachment*, quando denuncia o "Sindicato do Golpe", evidencia o sentimento de que, por detrás do vencedor, existe sempre o espectro da derrota e da solidão, engendrado por outro, o inimigo. Nesses casos, coloca-se como alvo, como agente passivo, tendo sido abandonado ou acusado. Esta é a ética do sedutor, ele nunca é responsável, ele nunca sabe explicar como se criaram as teias da sedução.

Este presidente, talvez mais que todos os outros que a História do Brasil já experimentou, colocou-se (com o eficiente apoio técnico da mídia pós-moderna) como o Pai imaginário, salvador e alento para as dores e frustrações dos brasileiros. Ele foi longe demais ("rompe as barreiras do som") na veloz e arriscada empreitada política de ser o maior e o melhor para o País. Talvez daí o corte e a quebra (dos espelhos) hajam criado tantos estilhaços. Segundo MASCARENHAS: "o Brasil já está sabendo que não será salvo por um homem só. Collor e nós estamos mais adultos. Com a queda do mito de 'pai e mãe endêmica', acaba a fase pré-edípica, e o País entra na fase edípica, onde há leis, limites. Acaba a idéia de paraíso, de tiro único, de milagre brasileiro, de solução rápida. Diminui o narcisismo e a paranóia também". (Mascarenhas, 1991:15)

Collor foi tão longe na sedução que, durante os dois primeiros anos do seu governo, os limites entre mentira e verdade tornaram-se tênues. A ética, assim como a política, tornou-se campo privilegiado do imaginário, onde tudo é permitido. Tirar dinheiro de poupanças, desviar verbas do leite (LBA) para Canapi, comprar bicicletas imaginárias, construir jardins faraônicos, tudo desafia o olhar, pois, embora a corrupção fosse estabelecida à luz do dia, afirmava-se exatamente o contrário.

É a Lei do Gerson (tirar vantagem em tudo) em ação, e nesta medida a ética vem a significar um espaço vazio que vai sendo *ocupado* e *des-ocupado* diante das oportunidades. Neste sentido, a se combinar com a Lei do Gerson existe ética e éticas, os meios sobrepõem-se aos fins, nada é rígido, nada é fixo, tudo pode ser. As redes de sedução política aprimoram-se com as estruturas do *marketing* político. Ele é hoje a *ilha da fantasia*, um microcosmos de ilusão. O político não é, não tem princípios pré-estabelecidos e nem valores éticos rígidos, ele vai sendo construído a partir do que as enquetes determinem como deva ser. Nesta perspectiva o *marketing* político-eleitoral reserva-se apenas a tarefa de adaptar e estimular expectativas do *consumidor* ao *produtor* posto em circulação.

A Rede Globo foi, muito antes da campanha presidencial, construindo a imagem de Collor e na lógica subliminar do *you decide*, foi surgindo o personagem do bravo *caçador de marajás*. A peculiaridade pós-moderna - o gosto pelas imagens - se estabelece com a transformação das imagens em mercadorias, isto é, em lugar de colocar um produto no mercado, coloca-se uma imagem com a finalidade de manipular o gosto e a opinião. (...) A própria imagem precisa ser vendida, donde a competição enlouquecida das agências de publicidade, que sabem que uma imagem é efêmera e que seu poder de manipulação é muito limitado no tempo, sendo imprescindível seu descarte e troca veloz (CHAUI, 1992:386)

Talvez o núcleo da questão do *marketing* político (ética e sedução) esteja no caráter transitório, descontínuo e efêmero da imagem. A sedução é uma forma de preencher o vazio do seduzido e, como a demanda do seduzido é emergencial, não há critérios autônomos⁸ de livre escolha. Ela vai acontecer através do objeto que melhor proporcionar a sensação (perdida e não aceita) de satisfação plena. Há uma demanda por ilusão, já que a falta, o laço partido, (da satisfação plena) deixa um vazio insuportável.

Como a ilusão é efêmera, o objeto de satisfação (o obscuro objeto do desejo) vai acenando o irrealizável, expressando suas próprias faltas; o seduzido reconstrói seu abandono, assim como o sedutor também sentir-se-á deixado só desprovido da imagem de si. Quem engana quem? Quem é enganado? Nesta trama de mútuo acordo silencioso, sedutor e seduzido sentem-se como perdedores.

O *impeachment* é hoje experimentado além do campo meramente jurídico e institucional. Ele revela-se também como limite e *desilusão* na crença do Pai salvador e provedor. Poderiam, a partir de tais *desilusões*, os brasileiros abdicar de construir imaginariamente a imagem do Pai perfeito e simbolizar as perdas e faltas como móveis do *desejo*? Dessa passagem do imaginário ao simbólico levamos um certo medo do novo, do que é mutante, das certezas relativas desta vida - e um certo fascínio pelo abrigo seguro dos códigos totalitários - onde o narcisismo que *pensa que sabe* não se vê continuamente questionado pelas evidências de que tudo o que é também pode não ser, depende... Totalitarismo e narcisismo: associação existente não só no inconsciente do dominador, mas também no que se deixa dominar. (KHELL, 1988:416)

Talvez fique atualmente mais difícil para os "marketeiros" venderem imagens vazias, replicantes, de desejos coletivos. As últimas perdas, a *desmoralização* sofrida pelos brasileiros no *impeachment* deixaram em aberto muitas feridas narcísicas. No cenário político, as imagens vão *des-idealizando-se*, e expõem a cruzeza e o desencanto/encanto dos oprimidos. Os arrastões, as revoltas nas casas de detenção, os *caras-pintadas*, expressam pulsões de *vida e morte*.

8. Quanto à discussão entre contingência e destino, ver Agnes Heller "Sentir-se Satisfeito em um Sociedade Insatisfeita". In: *Políticas de la postmodernidad*. Península, Barcelona, 1988.

A ausência da ética ganha as ruas, a imagem da perfeição fragmenta-se em cada ato de revolta e protesto. O totalitarismo da imagem, como lugar exclusivo da beleza e da pulsão de vida, exhibe os seus sinais tanáticos, salientando o caos e a anomia como parte da ordem.

Se por um lado a imagem narcísica quebra-se com o espelho, o dono da imagem é levado a olhar os estilhaços e, quem sabe, reformular sua ética, a partir de valores menos totalitários, menos onipotentes e menos redentores. Certamente algo de mais precário, e por isto mesmo, mais falível e mais humano.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- ARENDT, Hannah. *A Vida do Espírito - o pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1992.
- BENJAMIN, Walter. *A Modernidade, os Modernos*. Rio de Janeiro, Tempo Universitário, 1975.
- CHAUÍ, Marilena. *Público, Privado, Desportismo*. In: *Ética*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- DIÓGENES, Glória. *Identidade, Modernidade e Movimentos Sociais*. Fortaleza, 1991, mimeo.
- : *Pós-Modernidade, Mito e Natureza*. Fortaleza, Cadernos NEPS, 1992.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *Palavra e Verdade. Na Filosofia Antiga e na Psicanálise*. Rio de Janeiro, Zahar, 1990.
- HELLER, Agnes et FERENC, Feher. *Políticas de la Postmodernidad*. Ensayos de Crítica Cultural.
- JABOR, Arnaldo. *Collor calculou cada um de seus erros*. In: *Folha de São Paulo*, 7 de julho de 1992.
- KHELL, Maria Rita. *Masculino/Feminino: O olhar da sedução*. In: *O Olhar*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- : *Imaginar e Pensar*. In: *Rede Imaginária: televisão e democracia*. Org. Novaes, Adauto. São Paulo, 1991.
- LEFEBVRE, Henri. *Introdução à Modernidade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1969.
- LECHENER, Norbert. *O Que Significa Hacer Política?* Descso, Lima, 1982.
- MATOS, Olgária. *Imagens sem Objetos*. In: *Rede Imaginária: televisão e democracia*. Org. Novaes, Adauto. São Paulo, Companhia das Letras, 1991.