

## Muito longe da lógica democrática

Homero de Oliveira Costa

Jornal de Hoje, 05.03.2010

Em setembro de 2008, a socióloga Maria Rita Loureiro, professora titular da FGV-SP e da FEA-USP publicou no jornal Estado de S. Paulo, um artigo com o título “muito longe da lógica democrática” que continua atual e, por sua importância, a meu juízo, ainda merece comentários.

A autora inicia o artigo se referindo ao Brasil e as condições fundamentais da democracia: a existência de eleições livres, justas e idôneas, salientando como a “justiça Eleitoral e as urnas eletrônicas têm permitido avanços consideráveis nesses requisitos”.

No entanto, para a autora, a forma como se organizam as campanhas eleitorais “não tem caminhado na mesma direção”, ou seja, não estão contribuindo para o desenvolvimento de nossa democracia e destaca duas razões principais.

Primeiro, destaca como as campanhas eleitorais, baseadas na lógica da publicidade comercial, com a contratação de profissionais especializados em marketing, as tornam muito caras e assim sendo, beneficiam a quem tem recursos financeiros. E isso torna o processo eleitoral desigual – porque nem todos têm condições de ter os recursos necessários (e os partidos, por sua vez, distribuem desigualmente os do fundo partidário, além da forma também desigual da captação de recursos privados).

A parte principal dos recursos, diz a autora “é destinada a divulgação de propaganda de candidatos a cargos majoritários. Esta se baseia em filmagens de obras e realizações (se for candidato a reeleição) ou de situações graves nos serviços públicos existentes (se de oposição)”.

E mais: como há financiamento privado “a necessidade de gerar caixa para financiar campanhas caras é o que parece estar por trás das denúncias de irregularidades envolvendo partidos, candidatos e grupos econômicos no País”.

A segunda razão é que, além de caros, os programas eleitorais “têm conteúdo de baixa qualidade democrática”. Como são orientadas pela lógica da publicidade comercial, as campanhas se tornam “campanhas de venda de um produto (candidato/programa) ao cliente/eleitor. Assim, seguindo a lógica do marketing, e da propaganda “ganha quem tem tiver mais recursos para contratar melhores profissionais e melhores pacotes publicitários”. Não há discussão programática e ideológica que possam diferenciar os partidos.

Assim, nesses termos, estaríamos, portanto, “muito distante da lógica democrática” uma vez que não há igualdade na disputa eleitoral face ao peso do poder econômico, além do fato de que, seguindo a lógica da publicidade comercial, há um esvaziamento do debate público.

Essas são, em linhas gerais, as principais idéias da autora. A meu ver, perfeitamente atual e cabível. De fato, o processo eleitoral é muito desigual e, portanto, não democrático e, orientados pela lógica da publicidade, não possibilita debate público que possa contribuir para que os cidadãos se informem a respeito não apenas dos problemas coletivos e possíveis soluções, como também, através do debate, distinguir os programas partidários, ou seja, distintos projetos dos partidos. Assim, não há debates, mas propaganda.

Creio também que um dos aspectos que tornam realmente desigual o processo eleitoral diz respeito ao sistema de financiamento de campanhas eleitorais no país, que, como afirma David Samuel, tende a perpetuar o status quo “ao estreitar os laços entre interesses empresariais e elites políticas conservadoras”.

Quem mais contribui para as campanhas eleitorais? Segundo estudo da ONG “Transparência Brasil”, o setor da economia que mais contribui é o de construção civil (empreiteiras), Além desse setor, também aparecem como grandes doadoras a siderurgia, empresas de papel e celulose, calçados e têxteis, telecomunicações, montadoras, usineiros e agronegócios.

Para dar um exemplo, em 2006, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral, as empreiteiras doaram para o PT, R\$ 12,47 milhões, sendo que, destes, a que mais doou foi a empresa Andrade Gutierrez, com um total de R\$ 6,4 milhões, seguida pelos bancos, com R\$ 8,8 milhões, sendo R\$ 3,2 milhões do Santander. O total recebido pelo PT, declarado junto ao TSE foi de R\$ 94,3 milhões, enquanto o PSDB declarou ter recebido R\$ 14,6 milhões (Situação inversa quando da reeleição de Fernando Henrique Cardoso em 1998, quando o PSDB recebeu muito mais recursos do que o PT, o que, claro, evidencia o pragmatismo dos doadores). O que leva uma empresa a doar tantos recursos numa campanha eleitoral a não ser esperar (e obter) benefícios futuros?

O financiamento privado de campanhas eleitorais é, parece-me, um tema relevante para ser analisado, pois, entre outros aspectos, pode afetar a essência da democracia representativa, na medida em que os representantes atuam – ou podem atuar – não em função dos interesses coletivos e/ou dos seus representados, mas dos que financiaram suas campanhas eleitorais e certamente exercem vigilância sobre o desempenho do(s) parlamentar (res) eleito com recursos de suas empresas.

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN  
[http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero\\_costa/index.html](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html)



[www.dhnet.org.br](http://www.dhnet.org.br)