

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

O processo de construção do voto religioso é perverso
[The process of building the religious vow is perverse]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Wolfart, Graziela
Publisher	Instituto Humanitas Unisinos - IHU
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-08 09:13:48
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/160385

Brasil em Foco

“O processo de construção do voto religioso é perverso”

Antonio Fausto Neto descreve o fenômeno eleitoral como um “um acerto de contas” entre duas idiosincrasias partidárias - não necessariamente dois projetos para o Brasil

POR GRAZIELA WOLFART

Convidado a refletir sobre o impacto das igrejas e da mídia no cenário eleitoral deste ano, o professor Antonio Fausto Neto, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, concedeu a entrevista que segue à IHU On-Line por e-mail. Para ele, o processo de construção do voto religioso é perverso, “porque seus engendadores sabem que assim fazem para explorar, de um modo passional, a conversão de afetos e crenças, em escolhas cujo ato deva ser conduzido de outra forma”. Mas isso, explica ele, “tem a ver também com as lutas de sentidos que se travam nos campos sociais, como o religioso, algo sobre o que a política tira partido”. Na visão de Fausto, a internet é uma novidade deste pleito, pois gerou ampla forma de conversação. Em outras palavras, “as tecnologias digitais foram transformadas em meio, segundo vários usos, mediante estratégias, que lhe conferiram um novo papel neste contexto político-comunicacional. Vale observar que um dos resultados desta experimentação é, sem dúvida, a luta que se travou neste ambiente, através de sentidos vários que circularam com nível apreciável de silêncio, e ensejando mistérios a serem aclarados”.

Antonio Fausto Neto é graduado em jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. É especialista em Estudos de Desenvolvimento pelo Institut International de La Recherche et de Formation en Vue de Développement, na França, e em Comunicação Coletiva pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo Para America Latina - CIESPAL, e também em Études Aprofondies Semiologie des Arts et de Litt pela École des Hautes Études en Sciences Sociales, na França. É mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília - UnB e doutor em Ciências da Comunicação e da Informação pela École des Hautes Études en Sciences Sociales. Realizou o pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Confira a entrevista.

IHU On-Line - Como o senhor entende o fenômeno eleitoral deste ano?

Antonio Fausto Neto - O que chamamos de fenômeno eleitoral é a conjugação de muitos fatores. De certa forma, “um acerto de contas” entre duas idiosincrasias partidárias - não necessariamente dois projetos para o Brasil; um processo eleitoral monitorado por um elemento do processo da midiaticização (os marqueteiros); a “turbulência” do sistema midiático, quando a própria mídia põe em dúvida a eficácia dos instrumentos de suas tecnologias (as pesquisas eleitorais); a instrumentalização dos “ideais de campos” sociais, quando temas que lhes são caros são

veiculados, sem que, necessariamente, seus atores (e seus líderes) tenham conduzido reflexões mais cuidadosas, como foi a questão do aborto: a “conversação” via internet; e a ressurgência de imaginários sociais e políticos (dois Brasis; a polarização Norte/Sul; brancos/negros; pobres/ricos). Trata-se de muita matéria para diferentes disciplinas e olhares analíticos, algo do qual se torna difícil se tirarem conclusões imediatas, pois alguns destes elementos conectam a um processo que não está ainda concluído, em sua “fase 1” e que se constitui no fechamento do ciclo eleitoral propriamente dito. Depois deste, virá certamente a

celebração, com matizes diferentes, e em seguida entramos na discussão de um novo modelo de governabilidade, quaisquer que sejam os resultados. E o cenário desta será, com certeza, um Brasil polarizado, uma vez que se presume que o resultado, qualquer que seja o vencedor, apontará estreita margem de vantagem.

IHU On-Line - Como o senhor interpreta a influência da mídia no resultado do primeiro turno?

Antonio Fausto Neto - Este tem sido um tema recorrente, mas nossa hipótese é a seguinte: claro que as ações enunciativas das mídias geram efeitos

e influência, pois não há discurso destituído de efeitos. Mas não se pode falar de qual é a influência gerada, considerando-se a multidiversidade de mídias, nos seus mais diferentes formatos e projetos discursivos, envolvendo novas e velhas mídias. O que chama a atenção neste processo é, pelo menos, o conjunto de alguns fatores: tomada de posição de candidaturas por parte de grandes jornais e revistas (os casos do Estadão e da Veja); a crise nas redações, algo que não vem à tona (por exemplo, o afastamento da psicanalista Maria Rita Kehl de uma coluna por ela assinada no Estadão); a editorialização do noticiário conforme demonstram as coberturas da Folha de São Paulo e do Globo; os processos de correferencição dos discursos jornalísticos, sejam aqueles praticados intermídias, mas, sobretudo, os recursos que os programas dos candidatos fizeram a este expediente, como estratégia de legitimação de suas proposições de campanha.

Há fatores conjunturais que repercutiram na tematização do noticiário, como declarações do presidente Lula sobre o comportamento da imprensa, algo que afetou “ideais” e posições deontológicas das instituições midiáticas, e aquilo que se tornou no que se chama de caso. Sem dúvida que o “caso Erenice” foi intensamente exasperado, dele se tirando todas possibilidades de gerar dividendos, segundo as lógicas mercadológicas. Foi conduzido de modo irradiante no âmbito midiático, dele se tirando partido graças à potencialidade de circulação da nova “arquitetura comunicacional”, ensejada pela midiaticização da sociedade brasileira.

Do “caso Erenice” extrai-se tudo: todas as enunciações possíveis, e o mais ilustrativo é a recuperação do mesmo em “pequenas conversações” que se produzem sobre o fato (pelos efeitos da construção do marketing), no âmbito do “mundo da vida”.

Mas, a despeito de tudo isto, não ousaria afirmar que foi este episódio que alterou o resultado do primeiro turno. É difícil analisar os processos de afetação gerados por fatos, em termos de discursos. Este capítulo é desafio,

“O ‘caso Erenice’ foi intensamente exasperado, dele se tirando todas possibilidades de gerar dividendos, segundo as lógicas mercadológicas”

pode trazer surpresa, mas dele não se pode falar claramente. A não ser que nos seja dito pela pesquisa - ou quem defende a tese de que o “caso Erenice” teve este desempenho -, como se apurou, de elementos para tais evidências. Há muitas pitonisas, além dos institutos de pesquisa.

O que nos chama atenção é a nossa dependência de uma chamada “lógica de precisão” de instrumentos de apuração de dados, como levantamentos de opinião, mesmo da parte dos “aparelhos intelectuais”. Estes prefeririam fazer seus acertos de contas com os institutos do que oferecer à sociedade outras leituras, dotadas de outros equipamentos analíticos, sobre o processo eleitoral. No fundo, os intelectuais, ao serem convertidos em “celebridades”, abandonam as lógicas dos habitus do seu campo e se tornam reféns das lógicas e dos efeitos dos habitus dos campos que os acolhem para desenvolverem, nestas circunstâncias, outras discursividades. O intelectual é, assim, transformado em um novo tipo de leitor.

IHU On-Line - O que representa o manifesto de católicos e evangélicos que declaram o voto em Dilma Rousseff?

Antonio Fausto Neto - Parece salutar que, nos processos que envolvem tomadas de decisão sobre o interesse e o destino das coletividades, os campos sociais e seus atores explicitem seus interesses e suas preferências segundo procedimentos e argumentos que se façam públicos. O problema é quando

estes campos e seus atores não percebem quando suas teses são instrumentalizadas por outras agendas. Pessoalmente, acho que o campo religioso, por uma série de fatores, que não cabe aqui discutir, veio a reboque do possível efeito de uma possível manifestação de Dilma Rousseff - e repercutida pela mídia - sobre o tema do aborto. Sua posição é reativa e não propositiva. E, nestas condições, este campo perde o controle da sua enunciação, na medida em que outros campos - o midiático e o político, por exemplo - dela se apropriam, fazendo-o migrar para outros interesses.

IHU On-Line - Uma pesquisa feita pelo Ibope confirma que o voto religioso teve papel decisivo para evitar a vitória de Dilma Rousseff (PT) no primeiro turno. O senhor acredita que o efeito religião pode influenciar tão fortemente nesta nova fase da campanha?

Antonio Fausto Neto - Não sei se o voto religioso tem, em si, papel decisivo, pois isso depende de conjecturas, conjunturas e, particularmente, como o mesmo está sendo dinamizado discursiva e simbolicamente para desqualificar uma candidatura, para além dos argumentos que caberiam num debate no contexto da campanha presidencial. É deplorável a redução de temas tão complexos a um processo de “fulanização”, conforme tais procedimentos que se referem a pares do candidato José Serra, como é o caso do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Tratado nestas condições, o processo de construção deste voto é perverso, porque seus engendadores sabem que assim fazem para explorar, de um modo apaixonado, a conversão de afetos e crenças, em escolhas cujo ato deva ser conduzido de outra forma. Mas isso tem a ver também com as lutas de sentidos que se travam nos campos sociais, como o religioso, algo sobre o que a política tira partido.

IHU On-Line - Em que sentido a internet foi novidade no cenário eleitoral deste ano?

Antonio Fausto Neto - A internet sem dúvida é uma novidade, pois ge-

“O presidente Lula não tem o poder de fazer uma nação pensar segundo a sua vontade. Isto é impensável”

rou ampla forma de conversação. Ou seja, as tecnologias digitais foram transformadas em meio, segundo vários usos, mediante estratégias, que lhe conferiram um novo papel neste contexto político-comunicacional. Vale observar que um dos resultados desta experimentação é, sem dúvida, a luta que se travou neste ambiente, através de sentidos vários que circularam com nível apreciável de silêncio, e ensejando mistérios a serem aclarados.

IHU On-Line - Como o senhor avalia o fenômeno do pastor Silas Malafaia, que afirmou: “Lula pode dar o escambau, mas temos nossas crenças e valores, que ditam as nossas atitudes. Os evangélicos entendem que, se prosperaram, não devem a Lula. Devem a Deus. Lula foi apenas um instrumento”? Aqui lembrando que ele é chamado de “telepastor” pela influência que exerce pela TV e rádio também...

Antonio Fausto Neto - O pastor tem razão, pois está coerente com uma visão mediadora sobre a qual os atos e mensagens se constituem. O presidente Lula não tem o poder de fazer uma nação pensar segundo a sua vontade. Isto é impensável. Mas ele é um ator de um campo no qual desenvolveu uma obra sobre a qual ele pode tomá-la como referência para fazer pedidos a seus pares, especialmente àqueles caros para a política, como são os “pedidos de reconhecimento”. E, certamente, apresenta índices de tanta popularidade e tão expressivas, que pode fazer esse pedido. Se os mesmos são correspondidos, isto é outra coisa. Certamente, a resposta pertence aos designios de Deus. Mas Deus leva em conta o trabalho dos mediadores.

IHU On-Line - O que representa, do ponto de vista midiático e religioso, a presença de Serra e Dilma em Aparecida, na última terça-feira?

Antonio Fausto Neto - Quando se utilizam os emblemas de outros campos sociais, isso se faz em vista da busca de reconhecimento, e especialmente a dinamização destes atos por parte dos dispositivos, como os de natureza midiática. Afinal de contas, as eleições estão subordinadas a um calendário muito mais complexo de um povo, como é o caso de sua agenda religiosa. Outra questão é a leitura que os indivíduos fazem. Vivemos em meio a registros simbólicos e dos efeitos dos contatos que se fazem, segundo as expensas da ordem simbólica. É um exemplo interessante deste encontro de lógicas.

IHU On-Line - Que mudança sinaliza o fato dos evangélicos terem se tornado atores políticos no Brasil?

Antonio Fausto Neto - Do ponto de vista teórico, significa que os atores formulem com engajamento próprio seus pleitos, e que procurem ter clareza sobre o destino de suas teses: quando são apenas insumos que vão se tornando instrumentalizações para teses de outras motivações. Ou, quando, de fato, são levadas em conta pela pertinência de suas causas. E pelo reconhecimento intrínseco dos seus valores.

LEIA MAIS...

>> Antônio Fausto Neto já concedeu outras entrevistas à IHU On-Line:

* *A midiatização e os governos latino-americanos.* Entrevista publicada nas *Notícias do Dia* do sítio do IHU, em 21-09-2009, disponível em <http://migre.me/OFDf>;

* *“A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”.* Entrevista publicada na revista *IHU On-Line* do site do IHU, em 13-04-2009, disponível em <http://migre.me/OFJT>;

* *As relações entre mídia e política no espaço público.* Entrevista publicada nas *Notícias do Dia* do sítio do IHU, em 29-10-2006, disponível em <http://migre.me/OFFa>;

* *As estratégias midiáticas da religiosidade contemporânea.* Entrevista publicada nas *Notícias do Dia* do sítio do IHU, em 22-05-2006, disponível em <http://migre.me/OFGH>.

LEIA AS NOTÍCIAS DO DIA EM

WWW.IHU.UNISINOS.BR