

INTELECTUAIS E MÍDIA NA ELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF

Juremir Machado da Silva¹

RESUMO

Este artigo examina o papel da televisão e da internet na campanha eleitoral de 2010 que culminou com a escolha de Dilma Rousseff para presidência do Brasil. Dialoga, por outro lado, com a análise de um especialista em comunicação e política sobre a influência das redes sociais e da mídia convencional nas eleições vencidas pela candidata do Partido dos Trabalhadores (PT). Dialoga também com as ideias de Dominique Wolton sobre jornalismo, internet, informação, opinião e comunicação. Examina o cruzamento entre dois pontos de vista intelectuais com base num acontecimento político maior.

Palavras-chave: Mídia. Política. Internet. Televisão. Marketing. Cultura. Esfera pública.

O Brasil elegeu a primeira mulher para a presidência da República. Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores, PT), nascida em Belo Horizonte, Minas Gerais, em 14 de dezembro de 1947, ganhou, no segundo turno, de José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB), com 55.725.529 votos válidos (56%) contra 43.711.388 votos (44%) de seu oponente. Os votos em branco chegaram a 2.452.597 (2,3%). Os votos nulos foram 4.689.428 (4,4%). A abstenção ficou em 21,5% ou 29.197.152 eleitores. Depois de ter eleito e reeleito um operário, que governou de 2003 a 2010, o Brasil deu um novo passo no sentido de romper determinadas barreiras e vencer certos preconceitos. Crônica de um acontecimento conhecido no mundo inteiro em tempo real? Mais do que isso: uma síntese de um fato cujas repercussões só estão começando.

Dilma Rousseff venceu o senso comum dos especialistas. Atropelou o preconceito. Passou por cima do machismo. Teve gente trabalhando duramente para transformar virtudes em defeitos. Ter sido guerrilheira na luta contra a ditadura militar brasileira deveria ser visto como uma qualidade. Ter sido presa,

aos 23 anos de idade, por defender seus ideais, pode ser tomado como uma lição de moral. Ter sido torturada sem entregar companheiro algum é certamente uma grandeza. A oposição tentou transformar tudo isso em graves defeitos. Ela precisou recuar em alguns pontos para vencer a partida. O jogo eleitoral não permite andar sempre em linha reta. Teve de ceder na questão controversa do aborto, que sempre defendeu, para não perder eleitores católicos e evangélicos. Alcançou o objetivo. Em que condições? A que custo? Como a televisão e a internet interferiram nisso?

José Serra cometeu muitos erros. Pisoteou a sua biografia. Oriundo da esquerda, abrigado num partido de centro, o PSDB, adotou em alguns momentos um discurso de extrema-direita na esperança de ganhar pelo extremo. Quanto mais sentia a vitória escapar, mais se atolava na retórica da maledicência e da simplificação. Foi mais a candidatura do seu vice Índio da Costa, integrante do Democratas (DEM), uma figura menor que voltará para o seu confortável anonimato, do que a de um social-democrata. O presidente Lula, mais uma vez, bateu os aliados do ex-presidente Fernando Henrique. Lula mergulhou na campanha. Cardoso fez poucas aparições. Lula fez ver que sua presença trazia muitos pontos positivos para a sua candidata. Cardoso andou sempre meio ausente, entrando sem querer entrar no jogo, seja por vaidade, pois parece achar que um ex-presidente deve estar acima das lutas políticas, seja por medo de prejudicar o seu candidato.

Os especialistas erraram em quase tudo. Previram que José Serra massacraria Dilma Rousseff, a sem carisma, nos debates. Quando a revista *Veja*, ainda a mais importante do país em circulação e influência, e o jornal *Estado de S. Paulo* passaram a jogar pesado para eleger José Serra, parte da população percebeu a artimanha. O *Estado de São Paulo*, contrariando a tradição brasileira, defendeu em editorial a eleição de Serra para “evitar um mal para o país”. O Brasil, porém, vem mudando e parece saber o que lhe faz bem. Os tempos são outros. Um operário fez dois excelentes governos. A mulher apontada como presa fácil chegou ao poder com folga. No país da corrupção endêmica, a campanha eleitoral de 2010 girou em torno das denúncias de tráfico de influência na Casa Civil, ministério ocupado por Dilma Rousseff até se tornar a candidata do presidente Lula à presidência da República. Os escândalos atingiram a substituta

e protegida de Dilma Rousseff, Erenice Guerra e sua família. As investigações continuam.

Escolher um presidente pode ser tão complicado quanto escolher um bom vinho quando não se é especialista no assunto. A maioria dos eleitores é leiga. A propaganda do produto mais confunde do que ajuda. Os nomes nem sempre dizem muito sobre as qualidades intrínsecas do que será degustado ou entronizado. Os critérios de escolha acabam sendo bastante subjetivos ou aleatórios: rótulo, preço, origem, popularidade, capacidade de falar em público, carisma, visibilidade e simpatia. Volta e meia, nesta campanha de 2010, alguém dizia assim: o candidato fulano de tal não consegue fazer uma frase clara. Que importância tem isso? Há quem fale mal e administre bem. Há quem administre mal e fale bem. Por que ser simpático é importante? O que isso tem a ver com bons projetos? Talvez seja só um sintoma da dificuldade de escolher.

Os debates serviram menos para revelar a substância dos candidatos do que para confirmar o supérfluo. Percebemos a habilidade de cada um para escapar de armadilhas, decorar respostas, driblar a própria ignorância, emplacar uma anedota na hora certa, soltar uma frase de efeito ou ironizar o adversário. Foi um jogo. Uma campanha eleitoral é de fato um duro processo para se ir das aparências aos projetos. Apesar do baixo nível que dominou o confronto entre José Serra e Dilma Rousseff, os projetos apareceram em algum momento, especialmente nos jornais e revistas. Quem prestou atenção, mesmo só vendo televisão, ficou sabendo o que cada um representava e pretendia fazer. A parte mais violenta dos embates aconteceu na internet. A falta de controle efetivo permitiu que os internautas praticassem livremente a calúnia, a difamação e a mentira deslavada.

Dilma Rousseff foi alvo de uma campanha sórdida na internet. Por causa do seu passado na resistência à ditadura militar, como integrante de organizações clandestinas, que recorreram às armas como forma de atuação, ela foi acusada indevidamente, em correntes de e-mails ou redes sociais, de ter matado, roubado e praticado todo tipo de ilícitos. Por suas declarações de apoio à legalização do aborto, feitas antes da campanha eleitoral, foi objeto de simplificações brutais. A própria esposa de José Serra declarou que Dilma gostava de matar criancinhas. A frase espalhou-se na internet como um vírus. A legislação brasileira permite o aborto em dois casos. Se houver estupro ou anencefalia do feto. Na condição de

governador, Serra regulamentou a aplicação dessa lei em São Paulo. Mas não deixou de atacar a adversária por suas posições “contraditórias” relativas ao aborto. Atacou as oscilações eleitoreiras da oponente.

Dilma Rousseff jamais pegou em armas. As suas tarefas nas organizações clandestinas das quais participou, Comando de Libertação Nacional (Colina) e Vanguarda Popular Revolucionária Armada (VAR-Palmares), eram burocráticas. A sua posição em favor da legalização do aborto sempre correspondeu à dos setores mais progressistas da sociedade brasileira, todos preocupados com os abortos clandestinos feitos em péssimas condições médicas. José Serra sempre teve uma posição semelhante. A aliança que fez com os Democratas, situados bem mais à direita, arrastou-o para uma posição mais extremada. Em termos eleitorais certamente foi um erro de avaliação: convenceu os convencidos e afastou os indecisos e os francamente favoráveis à legalização do aborto.

ESFERAS PÚBLICAS

Os espaços de informação e discussão foram ampliados na campanha eleitoral brasileira de 2010. Talvez nunca tantos cidadãos comuns tenham participado tanto do debate político. Dominique Wolton, em “Informer n’est pas communiquer” (2009, p. 52), faz uma pergunta que pode ser transportada para o contexto brasileiro: “Où sont les lieux et les espaces de légitimation quand tout le monde intervient?” Pergunta elitista ou sábio alerta contra uma demagogia da participação total de todos em tudo?

Afonso de Albuquerque, coordenador do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF), em artigo publicado no jornal O Globo, em 30 de outubro de 2010, refletiu sobre a relação entre televisão e internet nas campanhas eleitorais brasileiras. As suas observações podem certamente ajudar a responder à questão de Wolton. Diz Albuquerque: “A eleição de 1989 é lembrada como o marco inicial de uma nova forma de campanha eleitoral no país, centrada no uso da televisão e no marketing político. Graças a estes recursos, Fernando Collor de Mello, um candidato lançado por um partido obscuro e com pouca experiência política prévia, teria sido capaz de se eleger presidente, derrotando lideranças com currículos muito mais vistosos e

partidos muito mais sólidos que o seu. A vitória de Collor deu origem a uma chave de leitura que permaneceu dominante nas eleições seguintes”. Vitória publicitária.

Uma eleição, segundo Albuquerque, decidia-se com base no par marketing/televisão: “As eleições seriam marcadas pelo triunfo da técnica sobre a ideologia, dos “magos” do marketing político sobre os militantes, do ‘espetáculo’ moldado para consumo dos eleitores sobre a participação dos cidadãos comuns, pelo declínio dos partidos frente à mídia. Mesmo a eleição de 2002, que levou o petista Luis Inácio Lula da Silva à presidência, depois de três tentativas frustradas, foi por vezes descrita como a vitória do consultor de marketing político Duda Mendonça, que, através da figura do ‘Lulinha Paz e Amor’, teria produzido uma versão mais humanizada e eleitoralmente viável do candidato. De 1989 em diante todas as campanhas eleitorais seriam assim: mais profissionais, mais espetaculares, menos políticas”.

Wolton (2009, p. 79) faz mais algumas perguntas que parecem encontrar eco nas eleições brasileiras de 2010: “La vitesse est probablement le plus grand piège de la victoire de l’information. Pourquoi aller si vite? Qui peut absorber tout cela? Même pas les journalistes. Quel rapport entre vitesse, vérité, connaissance et action?”

Algo mudou em 2010 nas eleições brasileiras? A velocidade da informação sufocou a comunicação? Os jornalistas ficaram para trás, impossibilitados de digerir a massa de dados da internet? A verdade foi pisoteada nas redes sociais, repercutindo na mídia convencional, gerando ações incongruentes e perversas?

Afonso de Albuquerque garante que algo mudou: “Sua face mais visível é o papel que as redes sociais desempenharam. Seja através de vídeos postados no Youtube, com cenas marcantes dos candidatos, próprios ou adversários, mensagens difundidas através do Orkut e do Facebook, e comentários postados no Twitter, cidadãos comuns desempenharam um papel ativo e importante na dinâmica da campanha. Estaríamos assistindo ao advento de um novo paradigma tecnológico na comunicação política brasileira, a era da campanha ‘pós-moderna, ‘2.0’, emergindo por sobre os escombros da campanha profissional televisiva? E quais seriam as consequências deste novo modelo de campanha (e, de modo mais geral, de participação política)?” Entusiastas da internet falam em contrapoder. Os reticentes alegam que, apesar de algum barulho na internet, foi a televisão que contou de fato.

De que maneira?

Wolton (2009, p. 50) observa que três palavras dão o charmed a internet: “Vitesse-liberté-interactivité”.

Albuquerque examinou a questão de da possibilidade de uma democracia direita graças à internet. O que se viu na campanha eleitoral brasileira? Mais liberdade e interatividade? Reação mais veloz aos discursos dos políticos: “Uma democracia mais autêntica, mais próxima do cidadão comum, capaz de proporcionar uma efetiva ampliação do seu direito de se expressar publicamente? Ou, alternativamente, um campo fértil para boatos e toda a sorte de abusos passíveis de frutificarem em um ambiente caracterizado por um baixo nível de controle legal e pela ausência de mediadores responsáveis?”

A questão posta por Albuquerque parece refletir uma preocupação de Dominique Wolton (2009, p. 57): “Ce qui plaît dans l’internet c’est cette abondance d’informations qui donne Presque un sentiment de toute puissance. Mais attention à la ‘mal information’ et à ‘l’infobésité’, où tout est mélangé du present et du passé. Entre la vitesse et l’omniprésence des mémoires que reste-t-il pour le present et ses projets? Comment éviter le renfermement des communautés mondiales incapables de s’ouvrir et de tolérer l’autre?”

A campanha eleitoral brasileira de 2010 foi atingida por uma onda de intolerância e de falsidade na internet. Um exemplo: um e-mail circulou dia a dia denunciando a impossibilidade legal de Dilma Rousseff ser candidata:

“BOMBA!!! DILMA NÃO É BRASILEIRA?”

Recebi de um amigo via e-mail esta Bomba, resolvi publicar por se tratar de notícia bombástica. Não costumo publicar fatos sem comprovação oficial, porém, dado ao curto espaço de tempo que temos para o dia da eleição, publico sem fontes de origem mas já cobrei do mesmo as informações que posteriormente colocarei aqui:

Dilma não é brasileira. Pela Constituição essa farsa será confirmada pelo TSE

NEM CANDIDATA ELA PODERIA SER. MUITO MENOS DIPLOMADA. O PMDB JÁ SABIA DISSO. POR ISSO INDICOU O TEMER PARA ASSUMIR A PRESIDÊNCIA DO BRASIL, SE GANHASSE A ELEIÇÃO.

O PT vai dizer que foi o PSDB que inventou a Certidão da Dilma lá da Bulgária.

Vejam como as coisas acontecem, apenas lembrando que quem mente sobre encontros, currículo e muitas outras coisas pode mentir sobre sua nacionalidade.

Com essa certidão da Bulgária, ela pode ser presidente?????”

Todos os efeitos perversos que preocupam Wolton aparecem nessa mensagem com informação falsa difundida incansavelmente. A questão do tempo e da velocidade estão embutidas na própria justificativa da veiculação. Evidentemente que os apoiadores de Dilma Rousseff trataram de desmentir as afirmações desse e-mail. Terá essa falsificação, ainda assim, surtido algum efeito?

Contra essa falta de controle terá sido suficiente a vigilância e a reação imediata para garantir a verdade? A televisão, especialmente, num país de maioria de não-leitores, conseguiu neutralizar os efeitos nocivos dessas campanhas ideológicas de desinformação?

Afonso Albuquerque observa com cautela: “Não importa o quão significativo tenha sido o papel desempenhado pelas redes sociais na atual campanha eleitoral, elas não empurraram a televisão ou, de um modo mais amplo, a mídia tradicional para um segundo plano. O material produzido ou divulgado pela mídia tradicional permanece o principal referente dos discursos que proliferam acerca da campanha nas redes sociais. Isso não significa, porém, que nada tenha mudado. Nas redes sociais, os cidadãos fazem mais do que reproduzir e amplificar o material produzido pela mídia tradicional. Eles o recortam, processam e reinterpretam de modo a que eles sirvam às suas próprias convicções políticas”.

Isso faz deles protagonistas na difusão de informações no processo eleitoral ou os coloca sempre de igual para igual com os jornalistas? Ou, ao contrário, diante dessa profusão de informações falsas ou duvidosas, o papel do jornalista como fonte legitimada cresce? Dominique Wolton (2009, p. 116) é categórico: “Que le public puisse s’exprimer, commenter et critique est indispensable, le mettre dans une sorte de position d’égalité, et parfois de juge par rapport au travail des journalistes, est une autre chose qui confine à la démagogie”. Eis o ponto. Como superar tal posição?

Essa tentação demagógica esteve presente ao longo de toda a campanha eleitoral brasileira de 2010. Afonso de Albuquerque relativiza: “Seria tentador ver nas redes sociais um novo veículo para o discurso politicamente apaixonado, em oposição ao papel técnico e emocionalmente distanciado desempenhado pela mídia tradicional, bem como opor o jornalismo, espaço privilegiado da informação,

às redes sociais, tomadas como lugar da opinião. Mais uma vez, porém, incorreríamos em simplismo”.

Incorreríamos ou incorremos? Os candidatos recorreram ao twitter para estabelecer uma relação mais próxima com os eleitores. Ponto positivo para as redes sociais. Por outro lado, como lidar com as manifestações de intolerância como as da estudante de Direito paulista Mayara Patruso, que insultou os nordestinos na internet: “Nordestino não é gente. Faça um favor a SP: mate um nordestino afogado!”, disse ela no Twitter. “Afunda Brasil. Deem direito de voto pros nordestinos e afundem o país de quem trabalha pra sustentar os vagabundos que fazem filhos pra ganhar o bolsa 171”, falou no Facebook.

Mais uma situação que remete a uma observação de Wolton (2009, p. 57): “La méfiance vis-à-vis de l’altérité, et le refuge dans un communautarisme mondial sont compatibles avec la generalization des systèmes d’information. Communiquer avec ceux qui vous ressemblent au bout du monde ne facilite pas naturellement la cohabitation avec l’étranger, l’immigré, ou tout simplement l’autre qui est au bas de l’immeuble”. Dans le cas de São Paulo au bas de l’immeuble comme concierge. A internet pode aproximar e também afastar.

Em todas as situações, o papel do jornalista sai fortalecido. Não é exatamente isso o que pensa também Afonso Albuquerque: “A explosão das redes sociais é inseparável de uma dupla crise de legitimidade por que passa o jornalismo brasileiro contemporâneo. Crise do modelo de jornalismo informativo, em primeiro lugar: a campanha de 2010 tem sido marcada por um nível inusitadamente alto de engajamento político por parte dos veículos jornalísticos brasileiros, não apenas no seu espaço editorial, mas também na cobertura da campanha e dos fenômenos associados a ela. A imprensa brasileira é hoje, de forma generalizada, uma imprensa partidarizada”. É um problema? Como lidar com essa nova situação?

Albuquerque questiona o lugar do jornalista na campanha: “A segunda crise diz respeito ao próprio papel de mediador que, historicamente, os jornalistas e organizações jornalísticas brasileiros clamaram desempenhar: o papel de líder de opinião, de representante por excelência dos interesses dos cidadãos, de Quarto Poder. O acesso gratuito a um cardápio diversificado de informações, e a possibilidade de se expressar ativamente acerca de temas de interesse público

nas redes sociais enfraquece o tradicional vínculo que unia o leitor ao seu jornal. O panorama se torna ainda mais complexo quando se considera que o ambiente dos blogs permitiu aos jornalistas se comunicarem diretamente com os leitores, sem passar necessariamente pela mediação das organizações noticiosas". Problema de mediação?

Ou problema de percepção do verdadeiro problema? Wolton assinala que o papel dos jornalistas é de contrapoder e de intermediário: "À condition d'échapper à l'illusion du quatrième pouvoir que l'on observe depuis une generation avec la croissance du nombre et du rôle des medias. Le quatrième pouvoir c'est la degradation du contre-pouvoir et non sa victoire". Dilma Rousseff venceu as resistência dos velhos e dos novos meios e comunicação. Resta uma hipótese: e se a internet, apesar das informações falsas e das campanhas sórdidas, que chegaram a provocar um protesto da candidata Dilma Rousseff, tiver, principalmente por meios dos blogs de jornalistas, mas também pelas intervenções dos chamados cidadãos comuns, cumprido a função de contrapoder?

A resposta ainda é incerta. A única certeza é que a televisão aberta contou mais do que tudo para o esclarecimento dos eleitorais. Foi na telinha das televisões que os candidatos lançaram os seus dados. Foi olhando esse jogo que os eleitores tomaram suas decisões. A televisão não se restringe a uma encenação falsificadora, como parece sugerir Pierre Bourdieu, nem ao espetáculo do espetáculo das imagens autônomas, como se pode retirar de certa leitura de Guy Debord ou Jean Baudrillard. Ela é tudo isso, mas também pode ser mais do que isso. Pode ser espaço público com suas contradições.

INTELLECTUALS AND MEDIA IN DILMA ROUSSEFF'S ELECTIONS

ABSTRACT

This article examines the role of television and the Internet in 2010 election campaign that culminated in the choice of Rousseff for president of Brazil. Dialogue on the other hand, the analysis of an expert on political communication and the influence of social networks and the mainstream media in elections won

by the candidate from the Partido dos Trabalhadores (PT). Also in conversation with Dominique Wolton's ideas about journalism, internet, information, opinion and communication. Examines the intersection between two points of view based on an intellectual largest political event.

Keywords: Media. Policy. Internet. Television. Marketing. Culture. Public sphere.

Notas

- ¹ Juremir Machado da Silva, doutor em Sociologia pela Sorbonne, Paris V, escritor, jornalista e tradutor, é pesquisador 1B do CNPq, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *Écran total*. Paris: Galilée, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision*. Paris: Raisons d'agir, 1996.

DEBORD, Guy. *La société du spectacle*. Paris: Gallimard, 1967.

HABERMAS, Jurgen. *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Payot, 1997.

WOLTON, Dominique. *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS Editions, 2009.