

## **As consequências da campanha 2.0**

*Afonso de Albuquerque*

*Eleições de 2010, que movimentaram a rede, podem indicar reconfiguração radical da comunicação política no Brasil.*

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. Segundo ela, 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”, teriaproduziu 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.

Pois bem: a campanha para as eleições de 2010 desafiou frontalmente esta premissa. 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)? 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? Explicações generalistas podem até dar conta de alguns aspectos do fenômeno, mas o fazem de modo simplista. As campanhas televisivas não eliminaram os partidos políticos.

Do contrário, como explicar que os mesmos dois partidos — o PT e o PSDB — tenham protagonizado as cinco últimas eleições presidenciais no Brasil? Do mesmo modo, 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 reinterpretem de modo a que eles sirvam às suas próprias convicções políticas.

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 o lugar da opinião. Mais uma vez, porém, incorreríamos em simplismo.

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.

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.

Em face dessas mudanças, a mídia tradicional se converteu em bem mais do que uma mera fonte dos debates travados nas redes sociais; tanto quanto a biografia, os partidos e as propostas dos candidatos, ela se tornou um tema da campanha.

Para uns, o tratamento dispensado pelos principais veículos jornalísticos às diferentes candidaturas foi parcial e evidencia uma tentativa autoritária de interferir na decisão popular; para outros, as críticas e denúncias à cobertura jornalística da campanha é que configurariam uma ameaça à liberdade de imprensa.

Novamente, estamos diante de perspectivas simplistas. Mais do que golpismo da mídia ou contra ela, a campanha eleitoral de 2010 pode indicar uma reconfiguração radical da comunicação política no Brasil, na direção de um maior engajamento político da mídia, tanto as sociais como a tradicional.

Tal reconfiguração gera incertezas e tensões, mas pode indicar o fortalecimento de uma cultura cívica de participação política. E isto é saudável numa democracia.

**Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 3 nov. 2010, Prosa & Verso, p. 3.**