

PROCESSOS COMUNICACIONAIS NAS ELEIÇÕES

Marcia Boroski

boroskimarcia@gmail.com

Doutoranda em Comunicação e
Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná
(UTP) e professora do Centro Universitário
Internacional (Uninter)

Entrevista com Emerson Urizzi Cervi

DOI: 10.21882/ruc.v6i11.768

Recebido em: 18/11/2018

Aceito em: 29/11/2018

96

O ano de 2018 foi marcado por muitas mudanças no cenário político brasileiro, o que estimula os estudos dentro a comunicação política, que, para além de pensar a comunicação eleitoral, considera elementos de fundo, e anteriores temporalmente, para compreender o desenho e as estratégias de comunicação de uma campanha eleitoral. Nesse sentido, entrevistamos Emerson Urizzi Cervi, Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ (2006), com estágio pós-doutoral em partidos e eleições na Flacso-es/Univesidad de Salamanca (2016). Cervi é professor associado do departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, professor permanente do programa de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e do programa de pós-graduação em Comunicação (PPG-COM), ambos da mesma instituição.

O século XXI está evidenciando grandes mudanças nos processos comunicacionais. Especialmente o jornalismo, enfrenta desdobramentos do que muitos denominam como Crise do modelo de negócio do jornalismo. Nesse sentido, com quais efeitos dessa crise o jornalismo teve que lidar durante a Campanha eleitoral de 2018?

O processo de reformulação do modelo de jornalismo do século XX teve impacto na campanha de 2018 por conta de uma questão de fundo, que é o papel do jornalismo dentro

dos processos de comunicação, em geral, e, por consequência, o papel do jornalismo dentro das campanhas eleitorais. Esse modelo que a gente tem de Jornalismo Industrial é um modelo que predominou no século XX, simbolizado pela grande empresa, localizada na parte central da cidade, o que lembra a fachada do New York Times. Este modelo está numa crise que não é conjuntural, mas estrutural. Ele morreu e só temos eco desse impacto. Nesse sentido, percebeu-se uma mudança no valor simbólico de quem produz notícia, que deve ser respeitado porque tem um objetivo acima, que é o de promover o debate público de maneira mais imparcial possível, buscando sempre a objetividade. Esse modelo de jornalismo acabou por uma série de motivos, dentre os quais, o que me parece mais importante aqui, é a mudança de cultura de quem faz jornalismo. Essas empresas não acabaram só porque acabou o mercado. Acabaram porque mudou a cabeça do jornalista, em uma série de aspectos. Por exemplo, o jornalista da geração anterior, primeiro falava com as pessoas e, depois, se fosse o caso, consultava a internet para complementar a informação. O jornalista atual consulta a internet, produz a notícia e, quando muito, pega umas aspas de alguém, para complementar. Essa mudança não é uma mudança banal, é importantíssima. Paralelo a isso, houve também uma

mudança na deontologia da atividade jornalística, que abandonou completamente a ideia de que se deve oferecer uma informação que seja separada, ao máximo possível, da opinião e da interpretação, para que o público forme a sua opinião. Hoje, o jornalismo oferece tudo de uma vez só. Ao dar a minha interpretação sobre os fatos, eu segmento o público, porque nem todo público vai aceitar aquela interpretação. Isso afunila o público que consome a notícia daquele veículo, porque a notícia daquele veículo é direcionada para um público cada vez mais especializado, ou com uma visão de mundo específica.

E qual seria o impacto disso para a política?

O impacto disso para a política é que se você tiver um desequilíbrio entre a visão de mundo que predomina no jornalismo, haverá um desequilíbrio na visão de mundo transmitida pelo jornalismo para a opinião pública. Com isso, a distância média dos polos com visões de mundo diferentes aumenta. Em segundo lugar, cria-se condições para inflacionar determinados grupos minoritários, que passam a ser vistos como majoritários, porque suas ideias são transmitidas majoritariamente pelos meios de comunicação. Além disso, o jornalismo não mais se preocupa mais com transmitir informações, mas visões, e visões negativas, porque o negativo vende mais. Então, há um jornalismo que está contribuindo para desestruturação das instituições tradicionais de representação política, por exemplo, o que deslegitima o Congresso, os representantes eleitos, os partidos políticos, porque esse jornalismo optou por colocar a elite política, partidos e congresso na editoria policial.

Como se configura a centralidade disso nos processos de comunicação de uma campanha eleitoral?

Quando você faz isso durante quatro anos, se cria um senso na opinião pública, que direciona à uma visão negativa. O jornalismo não faz isso de má-fé, ele faz porque ele tem uma visão de mundo e tem, portanto, um projeto de substituir os que estão aí por outra coisa, por novos, porque ele considera que os outros são melhores dos que os que estão aí. O segundo ponto é inflacionar grupos minoritários, para substituir o que está aí por outros. E passados quatro anos, isso se transforma na opinião pública de uma maioria, que busca o diferente. O efeito sobre a campanha é que isso favorece partidos e perfis políticos que não são os majoritários. E esta é uma grande questão de fundo que a gente não costumamos considerar quando avaliamos a comunicação nas campanhas. O que tem de importante na comunicação de uma campanha se faz antes. Nesse caso, foi preparar o cenário para que os políticos tradicionais sejam automaticamente identificados como os que representam o ruim.

O modo como você analisa o cenário, para além de evidenciar as práticas de produção da notícia, demonstra outras frentes com as quais o jornalismo tem que lidar. Como se configura esse processo quase que de concorrência?

O jornalismo tinha como principal embalagem, para fornecer a informação, a notícia, de forma exclusiva. Ele começou a sofrer uma concorrência com outras fontes de informação não jornalísticas, principalmente com o advento da internet, pelo qual qualquer um produz informação. Assim, foram descobertas outras embalagens que permitem vender mais rápido e mais fácil informações e conteúdos,

o que atraiu o mercado, o anunciante. Isso esvaziou ainda mais a capacidade de manutenção do jornalismo. E o jornalismo, nessa situação, ao invés de se transformar em um contraponto, oferecer uma notícia e ser uma fonte confiável, ele se mostra preguiçoso, e corre para onde está dando mais dinheiro, incorporando a lógica do clique, fazendo manchetes que vendem, garantindo os patrocinadores. Assim, o jornalismo, que já tinha uma crise estrutural, acabou tendo uma crise moral, no sentido de valores, que colocou ele em cheque. As pessoas têm, sim, interesse por conteúdos e estão consumindo de fontes que cujo controle de produção não passa por um controle deontológico, com qualidade ética. Porque quem produz isso não está preocupado com estar próximo da verdade.

Como as *fake news* afetaram a atuação jornalística neste período eleitoral?

Em primeiro lugar, a mentira faz parte da campanha política e integra as campanhas eleitorais desde a Grécia antiga. Nenhum candidato fala sempre a verdade, eles são montados por *fake news*, e isso não é novidade. A novidade, agora, é que o eleitor, que até então não aceitava *fake news*, incorporou a mentira. O eleitor passa a integrar a campanha a partir da mentira, mas não é uma mentira 100%, é uma *fake news*. Ele pode até saber que não é verdade, mas difunde, porque interessa ao seu candidato, ou é contra o adversário. A *fake news* no polo do eleitor não é uma diferença banal, mas não é uma novidade do ponto de vista da elite política, que está fazendo a mesma coisa que sempre fez. O que mudou foi o eleitor. O eleitor que passou a incorporar esse conteúdo que antes ele não aceitava, pois ficou mais aberto a esse tipo de coisa, e não foi a campanha que fez isso. Novamente, não

foi a campanha que criou a *fake news*. Foi esse processo de desconstrução do jornalismo tradicional, do século XX, que permitiu e gerou condições para que o eleitor pudesse, agora, incorporar esse novo elemento mentira na sua prática eleitoral.

De que forma esse movimento de *fake news*, alocada no polo do eleitor, produziu influências nos resultados dessas eleições?

Eu diria que a influência foi em rejeitar os mesmos, os tradicionais. A elite política estava tão desqualificada, que qualquer candidato de fora da elite política teria mais chances do que qualquer um, de dentro, fazendo a crítica à elite política. E naquele momento, antes das candidaturas, haviam alternativas de fora que estavam sendo ventiladas. Vou citar dois que foram até o finalzinho e depois desistiram. Luciano Huck e Joaquim Barbosa. Agora, fazendo uma previsão do passado, qualquer um desses dois teria batido, no segundo turno, quem tivesse ido com ele. E talvez não fosse o Bolsonaro, porque qualquer um de fora tem todas as características que o eleitor do Bolsonaro usou para votar nele, sem seus defeitos como candidato. Em especial, Joaquim Barbosa incorporaria todo este discurso da antipolítica, sem ter o problema de ser um político tradicional, de ter pertencido a um partido e trocado. Ele teria condições de estar no segundo turno. Ou o Luciano Huck, ou alguém que fosse de Fora, mas conhecido. Não adianta ser de fora sem ser conhecido. Esta é outra característica que a gente tem que considerar para compreender a eleição do Bolsonaro. Ele passou 25 anos sem expressividade para a opinião pública, fora do Rio de Janeiro, e, de 2016 para cá, ganhou grande espaço na mídia. Ele foi um dos políticos que mais teve espaço em programas de auditório, em 2017, no Brasil, em rede nacional, para

falar o que sempre falou. Ele manteve o mesmo discurso, só que agora, com visibilidade. Visibilidade que o Joaquim Barbosa teve, que o Luciano Huck tem. Então, para ser candidato viável no Brasil você tem que ter visibilidade, por isso não adianta ser o Amodeo, que é um cara de fora, mas que ninguém conhecia, e que ficou visível só durante a campanha. Não vai funcionar. Não ter nenhum candidato a altura garante que ele, Bolsonaro, vá para o segundo turno e que ele seja eleito. Por isso, não adianta responsabilizar o eleitor pela decisão que ele toma durante a campanha, porque o número de opções que ele tem na campanha é limitado. A elite política, cultural e econômica do país não ofereceu alternativas. Eu não responsabilizo o eleitor, porque ele estava dando sinais de que ele não aguentava mais a polarização PT-PSDB, desde as manifestações de 2013.

Neste cenário, como se avalia o trabalho feito pelas agências de checagens? Seria uma resistência às próprias *fake news* ou uma fuga à tradicional apuração jornalística?

Há um problema na proposta das agências de checagem, pois nem tudo pode ser checado. Segundo, quem checa as agências de checagem? As agências entraram na mesma lógica que o jornalismo entrou por conta da rapidez das redes sociais. Então, elas fazem a checagem o mais rápido possível, para difundir, checando dados de candidatos, durante entrevistas ao vivo. Elas perderam um pouco a mão do limite delas, quando posicionaram-se como se fossem alguém acima do bem e do mal, como se não fossem seres humanos que também tem preferências, afinal, é a mão humana que decide a pauta da checagem. E, de novo, o público não está interessado no jor-

nalismo imitar as redes sociais. Se o jornalismo faz a apuração correta, e se posiciona dizendo que não está ali para replicar agendas das redes sociais, mas para mostrar o fato, e não uma versão, daí você não precisa de checagem.

As Eleições de 2018 contaram com uma nova legislação para a propaganda eleitoral, que permitiu publicações pagas nas redes sociais. Já é possível aferir alguns efeitos disso?

Houve algo de novo a partir das publicações pagas no Facebook, mas não com a intensidade que a gente costuma imaginar. A possibilidade de fazer publicidade nas redes sociais em si não é nem bom, nem ruim, só é diferente, a princípio. Uma coisa que muda é o uso que se faz dos dispositivos móveis. Esse uso é mais isolado, é você e o seu telefone. Você não está conversando com outra pessoa sobre política, o que altera a dinâmica de comunicação, assim como também muda a dinâmica de consumo. Outra coisa foi o enfraquecimento dos meios tradicionais de comunicação, que perderam espaço para a internet. Mas a gente ainda precisa ver quais são os efeitos, a partir da prestação de contas das campanhas dos candidatos. É preciso saber quanto se gastou com o impulsionamento e quais as porcentagens com relação aos outros meios.

Especialmente no caso do processo de comunicação de Jair Bolsonaro (PSL), na ocasião do discurso após o resultado de sua eleição, foi possível perceber a construção de narrativas distintas do que foi divulgado nas redes sociais e do que foi ao ar pelas emissoras de TV. Isso fez parte da estratégia de campanha?

Há diferença porque quem produz a campanha tem domínio de uma dimensão técnica, sabe que são públicos distintos e há formas distintas de atingir esses públicos, embora seja o mesmo candidato, a mesma produtora. Ainda assim, boa parte do conteúdo de televisão do horário eleitoral migrou quase que identicamente para as redes sociais. A campanha do Geraldo Alckmin (PSDB) postou um spot primeiro nas redes sociais e, depois, divulgou no Horário Eleitoral Gratuito. As redes sociais foram utilizadas para testar conteúdos, para ver o que se mantinha. Não dá para dizer que a internet é outra coisa e que tomou conta da campanha. Ela traz e usa muito da linguagem de outros meios, como a televisão. Mas essa diferença também tem a ver com empréstimo de algumas lições de comunicação das campanhas do Ronald Trump - que vai para o Twitter para falar com o seu eleitor. A ideia é levar a crítica feita pela televisão para seu perfil e dizer que está sendo atacado e que precisa ser defendido pelos seus eleitores. Na transmissão ao vivo no Facebook, o Bolsonaro está falando com os eleitores dele. Quando ele vai para emissoras nacionais, ele está falando para o geral, com outro discurso. O discurso é adaptado ao público porque há um público específico nas redes sociais e outro na televisão. Na televisão, por exemplo, estavam assistindo também quem não votou nele, pois duas em cada três pessoas não votaram no Bolsonaro.