

Midia e eleições

Homero de Oliveira Costa

As recentes eleições municipais evidenciaram entre outras coisas, três aspectos que me parecem relevantes: o papel central da mídia, a despolitização do processo eleitoral e a crise de representação. Vejamos cada um deles brevemente.

No que diz respeito à mídia, é sabido o papel cada vez mais central que ela tem nos processos eleitorais, especialmente a televisão, como espaço privilegiado do uso ostensivo do marketing político, que tem se tornado peça-chave nas eleições e inegavelmente tem provocado efeitos devastadores nas velhas formas de se fazer política.

Esse processo tem sido analisado por especialistas com distintas perspectivas. Mas, no fundamental, creio haver certo consenso quanto aos impactos da mídia, que tem levado ao enfraquecimento das organizações partidárias e ao fortalecimento da personalização da política, criando as condições favoráveis para a ampliação do voto definido em função dos atributos simbólicos dos candidatos (simpatia, bom desempenho no vídeo, enfim, o primado da imagem).

Há um processo de personalização da política que leva à despolitização do debate político, substituindo-o pelo espetáculo. Na essência, portanto, as eleições são como um show no qual o essencial é o espetáculo, enquanto as discussões substantivas não passam de um resíduo.

A despolitização foi a tônica dos recentes processos eleitorais. No curso das campanhas não houve, no plano mais geral, discussões a respeito de programas e alternativas para as cidades. Como disse César Benjamim “não houve projetos de sociedade em disputa e a política, capitaneada pelo uso ostensivo do marketing, transformou-se em espaço de disputa e competição entre grupos de profissionais da política” (“a tragédia que nos ameaça”). A ausência de militância nas ruas foi um aspecto importante desse processo.

Quanto á crise de representação, creio que ela se insere no processo mais geral de declínio da importância dos partidos políticos – que não é específico do Brasil e atinge particularmente a América Latina – que deixaram de ser mecanismos eficientes e legítimos de intermediação política.

A “salada” de coligações e coalizões nas recentes eleições confirma essa hipótese: a evidência é que não houve qualquer coerência programática, dando espaço aos “arranjos” regionais mais estapafúrdias (só para ficar num exemplo: em Nova Iguaçu, no Rio, o candidato do PT venceu as eleições com apoio – fundamental – do PFL de Cesar Maia!). Enfim, houve, como disse o economista e sociólogo Francisco de Oliveira, em artigo recente, “misturas para todos os (des) gostos”.

Em síntese, o que está havendo é um processo de despolitização da política, que se vincula a uma crise de representação. Uma política despolitizada, reduzida fundamentalmente ao marketing, antes e depois dos processos eleitorais. Assim, a política se transforma num conjunto de pequenos arranjos e negociatas, com a militância dos partidos à margem desse processo, tudo a serviço da conquista e preservação de posições de poder. Ou não?

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN
http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html



www.dhnet.org.br