

Entrevista com Antônio Canelas Rubim

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2930>

Pesquisador 1-A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil / Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo, Brasil / Mestre em Ciências Sociais pela UFBA, Brasil.

ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): Avalie a qualidade da literatura acadêmica brasileira sobre comunicação e política, considerando seus vínculos com esta problemática ao longo dos últimos 20 anos: governos Lula, Dilma, Temer e o governo atual.

ANTÔNIO CANELAS RUBIM (A.C.R.): Penso que os estudos de comunicação em geral e em comunicação e política no Brasil se desenvolveram bastante nos anos mais contemporâneos. Mas penso que tais estudos se ressentem de uma maior conexão com movimentos de comunicação e de políticas de comunicação que enriqueçam o repertório de possibilidades dos estudos e abram novos olhares e perspectivas.

A.F.N. & A.W.: Qual o peso que atribui as redes digitais – e aos fenômenos digitais de modo geral – para o sucesso eleitoral de Jair Bolsonaro? Ou outros fatores seriam responsáveis pela sua vitória?

A.C.R.: Definir que variáveis têm interferência em uma eleição não é algo simples. A eleição é sempre um fenômeno complexo, que mobiliza muitas variáveis, em circunstâncias, espaços e tempos diferenciados. Por certo, que as redes e fenômenos digitais influenciaram os resultados eleitorais. A hiperutilização de robôs via Whats-App, conforme pesquisas, teve repercussão com alteração rápida – por vezes até inusitada – de expectativas eleitorais. Mas gostaria de concentrar minha resposta em outra ordem de fatores. Por que as pessoas estavam tão facilmente receptivas e susceptíveis à atuação do “zap”? Uma das hipóteses que posso formular é que elas estavam submetidas a um cenário político-ideológico (para usar uma noção hoje em desuso) de extrema polarização e, em especial, de intenso ódio. Este cenário foi paulatina e constantemente construído pela grande mídia brasileira desde 2005. O professor Fernando Azevedo da Ciência Política da Universidade Federal de



Site da Editora da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.edufba.ufba.br/2010/06/antoniocanelasrubim/>

São Carlos em sua tese de professor titular demonstrou, inclusive recorrendo a procedimentos quantitativos, que não é comum a seus trabalhos, que os jornais *O Globo*, *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, depois de tratarem o PT (Partido dos Trabalhadores) como partido perigoso e radical até 2003, a partir do ano de 2005, sistematicamente fizeram uma “cobertura jornalística” em suas primeiras páginas e tomaram posições editoriais inscritas em uma verdadeira campanha de associar o PT e seus dirigentes com o tema da corrupção. Deste modo, foi construída a narrativa que o PT foi responsável pela corrupção generalizada no país e que os dirigentes do PT e Lula seriam os líderes deste processo.

Qualquer pessoa inteligente sabe que isto não é verdade. Existiram petistas que se envolveram em casos de corrupção. Isto é inegável. Mas, e não digo isto como nenhuma atenuante, infelizmente o imbricamento sistema político-empresariado-corrupção tem longa data e forte presença no país. Assim, não só o tema da corrupção foi mais uma vez utilizado politicamente no Brasil – como foi também usado contra Getúlio Vargas e Jango Goulart, por exemplo – como forjou um clima de ódio contra os políticos construídos como corruptos, pois os empresários são sempre protegidos pela mídia que depende de publicidade e fazem parte das classes dominantes. Sem este avassalador clima de ódio, prévio às eleições, a utilização –potência– do Whats-App seria outra. Cabe lembrar que este clima de ódio foi construído cuidadosa e deliberadamente por praticamente toda a grande mídia brasileira, sendo que alguns veículos se destacaram por sua violência simbólica na campanha, a exemplo do *Jornal Nacional da Rede Globo* e a revista *Veja*. Neles, o ódio era produto cotidiano. A destruição de um jornalismo plural, sério e de qualidade no país é assustador. Em resumo, o cenário de ódio impregnando a sociedade e a política brasileira não podem ser desconsiderados na análise rigorosa da atuação das redes sociais na eleição de 2018, atravessada por inúmeras artimanhas que afetaram profundamente seus resultados e seu caráter democrático.

A.F.N. & A.W.: Julgas que as esquerdas brasileiras não têm uma relação eficaz e produtiva com políticas/estratégias de comunicação nos contextos de campanhas eleitorais ou, mesmo, quando seus candidatos estiveram na presidência, como foi o caso de Lula e Dilma Rousseff?

A.C.R.: Creio que as esquerdas e boa parte da sociedade brasileira ainda não perceberam a enorme presença da comunicação na contemporaneidade, inclusive brasileira, e seu impacto na construção de um tipo de sociabilidade, marcada pela onipresença dos aparatos sociotecnológicos de comunicação. Nas campanhas eleitorais, os partidos de esquerda abdicam de conformações alternativas de comunicação em prol do uso de um marketing eleitoral comum/semelhante a todos os outros partidos. Experiências inovadoras nesta área foram e são pouquíssimas. A primeira campanha de Lula na eleição de Collor

e a eleição de Waldir Pires como governador da Bahia estão entre os poucos exemplos disponíveis. No governo de Lula e de Dilma as políticas destinadas à comunicação foram quase nulas e lastimáveis. A aposta de utilizar as tradicionais estratégias de comunicação, via compra de espaços/tempos e apoios, paralisou a mais que necessária democratização de um sistema de comunicação, que foi conformado na ditadura civil-militar e que, inclusive, foi na maior parte do tempo um dos alicerces da ditadura.

A compreensão da relevância da comunicação na configuração da sociabilidade contemporânea e de nossa experiência humana obriga a pensar a democratização da comunicação. Se a democracia implica na regulamentação democrática dos espaços e tempos sociais, não há nenhuma razão para que a comunicação fique de fora de uma regulamentação democrática. Ela é vital para assegurar o pluralismo político e a diversidade cultural, requisitos essenciais de uma sociedade radicalmente democrática como necessitamos. O velho Gramsci precisa ser lido e relido para assegurar que a transformação da sociedade por vias democráticas requer mudança cultural. E no mundo em que vivemos a conexão comunicação-cultural é completa. Em suma; sem democratização da comunicação hoje, no mundo e no Brasil, não há democracia na sociedade.

A.F.N. & A.W.: Como interpretas o avanço da “onda conservadora” no contexto da política latino-americana, especialmente com as escolhas de candidatos conservadores para mandatos presidenciais – Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Equador, dentre outros? Poderíamos atribuir este cambio a variáveis de natureza comunicacional?

A.C.R.: Inegável que existe uma onda conservadora no mundo. A América Latina e o Brasil sofrem com tais dinâmicas. Mas é preciso lembrar que esta “onda conservadora” não significa, como muitos querem fazer crer, que a população ficou, sem mais, conservadora. Acreditar nesta ficção é crer que o sistema vigente – seja ele eleitoral ou de comunicação – realmente expressa o desejo e a vontade das pessoas. Ou até que elas são as responsáveis pela “onda conservadora”. Não penso deste modo. As razões da “onda conservadora” derivam de modo mais relevante da presença do neoliberalismo atacando e corrompendo a vida democrática. A campanha sistemática da mídia desqualificando cotidianamente a política faz parte deste movimento. Claro que existem problemas no atual sistema político: deficiências de representação da democracia dita representativa; imaturidade e fragilidade dos experimentos de democracia participativa; distorções nas eleições por interferência do poder econômico, concentrado em corporações gigantescas; poder da mídia em publicizar ou silenciar atores e fatos políticos, etc. Mas nada disto justifica omitir e desconhecer que também no campo da política existem condutas razoáveis e eficazes em termos de boas políticas públicas. A hipótese aqui levantada é que o neoliberalismo é intrinsecamente antidemocrático, como foi o liberalismo em seus pri-

mórdios, e com isto ele busca destruir organizações, direitos, liberdades e ritos políticos como eleições. Em muitos destes países a “onda conservadora” para se impor precisou dar golpes de novo tipo, midiático-jurídico-parlamentar, como aconteceu no Paraguai, em Honduras e no Brasil. Em outros países, a grande mídia, sempre associada ao capital internacional, tem utilizado intensamente o tema da corrupção para desqualificar as lideranças e partidos de esquerda e progressistas, pois os partidos conservadores defensores do ideário neoliberal têm sido incapazes de vencer as eleições, por meio da disputa entre projetos políticos. Difícil imaginar que o programa neoliberal possa obter hegemonia em eleições limpas e livres. Para concluir, é preciso lembrar que também tem surgido em diversos lugares do mundo novos movimentos e lideranças de esquerda em países até agora refratários a eles, como nos Estados Unidos da América (EUA) e na Inglaterra. A vitória nas eleições mexicanas de setores de esquerda não pode também ser esquecida.

A.F.N. & A.W.: Considerando sua inserção em contextos acadêmicos que estudam fenômenos culturais, qual tem sido o interesse de pesquisadores deste campo em estudar fenômenos, por exemplo, de políticas de comunicação? E, em caso positivo, quais são os resultados de questões examinadas?

A.C.R.: Seria interessante comparar o avanço acadêmico dos estudos de políticas de comunicação e de cultura no Brasil. Enquanto as reflexões de políticas culturais se ampliaram na academia e transbordaram para a sociedade, o mesmo não acontece, infelizmente, com os estudos de políticas de comunicação. Por óbvio, que temos bons estudos de políticas de comunicação no país, mas eles não conseguem se espalhar e influenciar o campo de estudos da comunicação e, em especial, outras áreas da sociedade, que deveriam ter todo interesse nestes estudos, em especial os movimentos políticos emancipadores e democráticos. Necessário analisar as razões deste fenômeno. Elas devem ser muitas, mas suspeito que a presença iluminadora de Gilberto Gil no Ministério da Cultura do Governo Lula deve ter influência na expansão territorial e social das políticas culturais no país, bem como na ampliação de seus estudos e pesquisas. Na contramão disto, o Ministério das Comunicações, com suas gestões conservadoras, funcionou adversário da democratização da comunicação e como forte inibidor para a imaginação inventiva das políticas de comunicação.

A.F.N. & A.W.: Como formularia, em termos de agenda de estudos e de reflexões sobre problemas comunicacionais, que poderiam inspirar/ orientar as campanhas eleitorais de candidatos opositoristas nas próximas eleições brasileiras?

A.C.R.: A situação atual é bastante complicada e polarizada, pois temos toda a grande mídia brasileira declaradamente em defesa do programa ultra-

neoliberal, sem nenhum espaço para o contraditório; sem considerar normas básicas do jornalismo, como ouvir diversas fontes; e longe de qualquer compromisso com o pluralismo e a democracia. Qualquer estratégia de comunicação, em especial as não eleitorais, deve partir desta constatação, sob pena de viver algum mundo de ilusões. Isto implica em um intenso processo de sensibilização de partidos, associações, entidades, ONGs, movimentos e lideranças com relação a prioridade da comunicação na luta político-cultural no mundo e no Brasil atuais. E na imaginação de formatos novos de comunicação, com uso intensivo de redes digitais, mas sem desprezar modalidades de comunicação anteriores. Claro que tudo isto em um projeto de reconexão das esquerdas com os setores democráticos-populares da população. Sem isto, fica difícil conceber estratégias específicas de comunicação.

A.F.N. & A.W.: Que comentários faria a respeito de coberturas midiáticas sobre complexos acontecimentos como “Operação Lava Jato”, “Processo de Indiciamento e sentenciamento” do ex-presidente Lula?

A.C.R.: Não sei se poderíamos falar de coberturas midiáticas em um sentido rigoroso. Mas que cobertura dentro de padrões minimamente jornalísticos, o que temos é um “jornalismo de campanha”. Algo que se transveste de jornalismo, mas que, em verdade, é uma campanha de propaganda para destruir adversários políticos e participar de jogo político-eleitoral. A “Operação Lava a Jato” não é uma operação contra a corrupção. Aliás, nunca foi. Ela, articulada com organismos e interesses norte-americanos, sempre buscou utilizar a corrupção de modo unilateral para perseguir alguns e proteger outros políticos e partidos. O caráter político da operação ficou escancarado quando Sérgio Moro recebeu o Ministério da Justiça e da Segurança como pagamento pelo afastamento arbitrário do candidato Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2018, viabilizando a vitória de Jair Bolsonaro. Além disto, a articulação estreita entre judiciário/ministério público e mídia, por meio da onipresente visibilidade da operação [*Lava Jato*], colocou a corrupção no centro da agenda política, como se o grande problema do Brasil fosse a corrupção e não a desigualdade, mãe de todos os privilégios que geram corrupção. Com isto, o debate político no Brasil se amesquinhou. Em lugar das posições diferenciadas de políticas e da disputa entre elas, como deve acontecer na vida democrática, construiu-se um cenário de “bons” (ligados aos setores midiático-jurídicos golpistas) e de “maus” (os corruptos: lideranças e partidos de esquerda, em especial o PT), carregado de ódio aos “maus”. Não creio que se possa chamar isto de cobertura, em um sentido genuíno.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Antônio Albino Canelas Rubim. Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1987), Brasil, e pós-doutor em Políticas Culturais pela Universidade de Buenos Aires e Universidade San Martin (2006), Argentina. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) (1979), Brasil. Formado em Comunicação pela UFBA (1975) e em Medicina pela Escola Baiana de Medicina (1977), Brasil. Professor titular da UFBA e docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Programa de Artes Cênicas, ambos da UFBA. Pesquisador I-A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA. Autor de livros e artigos em periódicos nacionais e internacionais. Membro de conselhos editoriais de publicações em Cultura e Comunicação. Foi Secretário de Cultura do Estado da Bahia; Diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da UFBA; Presidente do Conselho Estadual de Cultura da Bahia; Coordenador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura; Diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA, por três vezes; Presidente da Câmara de Extensão da UFBA; Coordenador do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA; Presidente da Câmara de Comunicação, Cultura e Turismo da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia; Secretário de cultura da Associação dos Professores Universitários da Bahia, por duas vezes; e Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Principais áreas de interesse: políticas culturais, cultura e política, comunicação e política, e cultura, comunicação e sociedade.