

Um admirável mundo novo

As campanhas políticas nos EUA sempre foram algo teatrais. Um dos aspectos menos simpáticos da democracia é quando os políticos, sobretudo quando se sentem ameaçados, tentam apelar aos mais baixos instintos das pessoas. Existe mesmo um termo na linguagem política que traduz o ataque incorrecto a um adversário – “mudslinging” ou “difamação”¹. Desde o início do século XIX que este termo tem sido usado nos EUA, tendo-se convertido na expressão mais politicamente correcta de “publicidade negativa” ou “campanha negativa”.

Mas apesar do objectivo claro de destruição do carácter de um adversário, este conceito “pela negativa” tem tido as suas regras básicas ao longo dos anos. Algumas questões, como a família e outros itens muito pessoais, situavam-se para lá do razoável. Havia também a questão do *timing*: considerava-se normalmente de mau tom ir “pela negativa” demasiado cedo. Os candidatos mais “civilizados” esperavam até às últimas semanas de uma campanha para se tornarem desagradáveis. Diferenciavam-se também os conteúdos aceitáveis. Os comentários negativos mais “éticos” eram normalmente referências altamente distorcidas ao passado eleitoral de um candidato, frequentemente retirando do contexto afirmações que ele, ou ela, tinham proferido. Por exemplo, a famosa citação de George Bush sénior “Lê os meus lábios, nada de novos impostos” foi considerado um comentário aceitável para ser explorado na disputa eleitoral com Clinton. Muito embora o candidato Bush tenha de facto dito aquilo, e depois tenha aumentado efectivamente os impostos, essa frase, tirada do contexto, não tinha em conta o enorme défice que a administração Reagan tinha deixado a Bush. Na verdade, Bush aprovou modestos aumentos de impostos, mas a tarefa de equilibrar o orçamento foi deixada principalmente para a administração Clinton. Mas aquela frase de Bush, repetida até à exaustão pela campanha de Clinton, ajudou a afundar a presidência de Bush. Naqueles tempos, isto era considerado “jogo limpo”.

No entanto, a máquina Bush não foi tão generosa na sua campanha contra o governador de Massachusetts, Michael Dukakis. Durante a competição Bush/Dukakis, um anúncio de TV, produzido por um grupo que afirmava não ser aliado da campanha de Bush, foi repetidamente mostrado. No anúncio aparecia um homem negro, de aspecto assustador, enquanto uma voz sinistra dizia que quando Dukakis era governador, tinha sido permitido àquele homem, condenado por homicídio, o direito de visita à família. Numa dessas visitas, assassinou pessoas inocentes. Os factos do anúncio eram basicamente correctos, mas todo o ambiente do anúncio pretendia retratar Dukakis como alguém que, se fosse eleito, iria libertar assassinos. Isto ficou conhecido como o efeito “Willie Horton”.

O anúncio Willie Horton introduziu uma nova era nas campanhas políticas sujas dos EUA. Até então, os candidatos assumiam responsabilidade pelos conteúdos dos seus anúncios. Mas como a publicidade televisiva nos EUA é cara e só os principais partidos políticos tinham dinheiro para gastar na TV, a partir deste anúncio infame, grupos independentes das campanhas começaram a recolher fundos e a fazer anúncios com os quais os candidatos não estavam directamente associados, dando-lhes a aparência de ter as “mãos limpas”. A partir daí, esta prática disseminou-se.

Os anúncios difamatórios mais recentes produzidos por grupos terceiros surgiram na última campanha presidencial – como os anúncios “Swift Boat”, de ataque ao senador John Kerry. O senador Kerry foi comandante da marinha e, na guerra do Vietname, comandou um navio designado “Swift Boat”, por ser muito veloz. Kerry foi condecorado por actos de coragem por ter salvo pessoalmente alguns dos seus marinheiros, obrigados a ir borda fora durante um

confronto com os vietcongues. Um grupo de marinheiros, auto-intitulados “Veteranos do *Swift Boat* pela Verdade”, produziu uma série de anúncios que alegavam que Kerry não tinha merecido as suas medalhas e que tinha sido um covarde em combate. Ainda hoje é pouco claro quem orquestrou esta campanha, mas não há dúvida de que foi bem sucedida, sobretudo desviando as atenções do currículo militar de George W. Bush – um currículo que a maior parte das pessoas sabe ser desastroso.

A novidade aqui foi o facto de as acusações terem sido feitas por terceiros, dando ao candidato que beneficia desta calúnia a oportunidade de se distanciar e desculpar das alegações – arbitrárias e frequentemente falsas. O candidato George W. Bush foi ao ponto de defender Kerry contra estes ataques, dizendo repetidamente que o serviço militar de Kerry era irrepreensível e deveria ser respeitado. Mas os estragos já estavam feitos, e os veteranos dos “Swift Boat” acrescentaram outro termo ao vocabulário político americano. Actualmente, o termo “Swift Boating” significa ataques maliciosos à integridade de um candidato.

Mas a marcha do progresso é implacável. Apesar de os ataques negativos terem migrado dos próprios candidatos para terceiros, continuavam, de alguma forma, constrangidos pelos custos da publicidade televisiva. Os grupos independentes precisavam de ser financiados, pelo que era necessário angariar o apoio de pessoas muito ricas para pagar as contas², o que limitava o número e a frequência dos anúncios.

A fase seguinte nesta guerra interminável foi o aparecimento de organizações “de base”, com uma ampla rede de membros motivados para apoiar um espectro político relativamente pequeno. Um dos grupos mais bem sucedidos é o MoveOn, uma organização inicialmente constituída para defender Bill Clinton dos ataques à sua presidência, na sequência do caso Mónica Lewinsky. A MoveOn é uma organização progressista, com centenas de milhar de membros, que regularmente produz anúncios televisivos com um conteúdo progressista. Sabe-se que recolheu alguns milhões de dólares, num único fim-de-semana, para dar resposta àquilo que a liderança do grupo decidiu que era uma necessidade urgente. E é sempre possível contar-se com o MoveOn para a promoção dos aspectos progressistas da agenda do Partido Democrático, o que faz com que a organização seja constantemente demonizada pelos republicanos e seus apoiantes.

Mas a capacidade humana para a inovação e imaginação é infindável. A próxima, e potencialmente mais imprevisível, zona de expansão na arte das campanhas negativas é a Internet. Na Internet, a disseminação de informação já não é restrita aos profissionais. Os jornalistas, com todas as suas restrições, estão a tornar-se apenas numa, entre muitas, fonte de informação. A fronteira entre notícias e opinião esbateu-se, provavelmente para sempre, devido à proliferação de amadores na arte das notícias na Internet e também devido a muitas das práticas dos próprios jornalistas profissionais, sobretudo na televisão. Nos EUA, os jornais e as revistas estão em declínio e o jornalismo radiofónico e televisivo atingiu uma plataforma estável, não estando a conquistar novas audiências.

O que está a explodir é a variedade de informação disponível na Internet: informação em bruto, sem filtragens e censuras. O veículo mais comum para a disseminação de notícias e opinião são os blogs, em proliferação massiva. Existem blogs de todas as tendências políticas possíveis. E se antes costumavam estar limitados a um pequeno grupo de pessoas que sentia a necessidade de apresentar as suas opiniões a um grupo que partilhava interesses semelhantes, hoje falamos de “blogosfera”. O termo foi cunhado em 1999 por Brad L. Graham, um especialista em comunicação ligado ao teatro, de St. Louis, em jeito de anedota, mas agora

está referenciado na enciclopédia da Internet, a *Wikipedia*. Recentemente, a blogosfera foi reconhecida, embora relutantemente, pela imprensa como uma força real no espaço público.

A emergência da blogosfera representa uma verdadeira mudança na dinâmica da gestão de informação, que já não se limita a uma elite de reconhecidos canais de *media*, estando disseminada por cada vez mais pessoas. De certa forma, pode mesmo afirmar-se que a informação está cada vez mais democratizada – o que é bom ou mau, dependendo do ponto de vista.

Agora, além dos blogs existem “vlogs”, como são conhecidos os novos vídeos no *You Tube*. E os novos vloggers estão a juntar-se ao debate público: a maioria dos candidatos presidenciais, democratas e republicanos, têm um canal vlog no *You Tube* que faz a contagem dos visionamentos que cada candidato obtém. O líder actual na competição dos vlogs é Barack Obama, que se tornou popular entre o público mais jovem e cibernauta.

Assim, e como revela o recente e notável *remake* do famoso anúncio da Apple que lançou a empresa durante o Super Bowl, as oportunidades para a utilização da malícia nas campanhas políticas irão, sem dúvida, multiplicar-se. O anúncio original da Apple Computers mostrava a destruição revolucionária de um ecrã gigante, que retratava a IBM como o Big Brother do romance de George Orwell, 1984. Uma mulher, entre uma multidão de clones, estilhaçava o ecrã, anunciando o fim do monopólio da IBM. Mas a nova versão no *You Tube* retrata Hillary Clinton como a personagem Big Brother e o novo paradigma que surge no ecrã – ao contrário do original, em que aparecia o logo da Apple – é o website da campanha de Obama. A resposta a este anúncio foi rapidamente dada por um anúncio anónimo de um fã de Hillary Clinton, em que Obama aparece a prever que a equipa de futebol americano de Chicago irá vencer o Super Bowl. Após a destruição do ecrã aparecem as palavras: “Chicago perdeu, tal como irá Obama”.

O que torna tudo isto fascinante é que estas tácticas de guerrilha são acções, na sua maioria, de cidadãos comuns. Sabe-se agora quem fez o anúncio pró-Obama – um designer que trabalhava para uma empresa que fez alguns trabalhos para o website de Obama. Apesar de o autor reivindicar que é o único responsável pelo vídeo e de se ter demitido da empresa, ainda não é totalmente claro que ligações poderá ter (ou não) com o candidato. Do mesmo modo que ainda não se sabe quem esteve por detrás da retaliação pró-Hillary, o que mostra como os candidatos são cada vez menos responsáveis pelas várias jogadas e contra-jogadas feitas em seu nome.

A política americana está claramente a entrar num admirável mundo novo onde o público se está envolver cada vez mais nas estratégias de campanha e onde é cada vez mais difícil dizer o que provém das campanhas e o que são esforços individuais. De facto, em alguns casos, estes esforços solitários acabam por ter mais impacto do que as acções dos próprios candidatos – o que se poderia designar por emergência da “política de guerrilha”, onde praticamente qualquer cidadão pode ter um impacto tão grande ou maior do que os *media* convencionais. Por exemplo, estima-se que entre um e um milhão e meio de pessoas tenha visto o anúncio anti-Hillary.

A Comissão Federal de Eleições (FEC), que regula as eleições norte-americanas, não teve, até ao momento, muito a dizer sobre este novo fenómeno, excepto insistir que se uma campanha é responsável por um vídeo no *You Tube*, ou em qualquer outro sítio da Internet, tem de se submeter aos mesmos requisitos de divulgação que os anúncios convencionais para a televisão. Mas se um vídeo é feito por um cidadão anónimo, a FEC não tem quaisquer poderes. O que é potencialmente alarmante é que isto não só abre espaço para cada vez mais nefandas

e inovadoras formas de maledicência, por cidadãos ou campanhas a fingir que são cidadãos, como também não deverá estar muito longe o espectro da intervenção estrangeira.

Podemos imaginar as possibilidades que um sistema de campanha totalmente desregulado oferece, onde organizações terroristas, ou quaisquer outros grupos ofensivos, podem participar. As possibilidades são intermináveis, devido aos avanços tecnológicos na edição digital de imagem. Imagine-se um vídeo “adulterado” de Barack Obama a apertar a mão a Osama Bin Laden, ou de Rudy Giuliani num quarto de motel com uma estrela porno.

A democracia é uma coisa bela. Mas o abuso das liberdades pode acontecer quando não são acompanhadas pela responsabilidade. A democracia funciona quando os jogadores jogam, tal como no desporto, dentro de um conjunto de regras pré-acordadas. Quando as pessoas são livres para se esconderem atrás do anonimato para espalhar rumores e destruir reputações, então o jogo deixa de ser democracia. Podemos chamar-lhe outra coisa qualquer, mas não democracia, pelo menos não a democracia americana tal como os pais fundadores da constituição dos EUA a conceberam. É claro que ninguém quer que a Internet seja regulada, mas terá de haver um limite de tolerância, após o qual a FEC terá de agir para impedir um caos desenfreado. Obviamente que as implicações podem ir muito além das fronteiras norte-americanas, uma vez que tudo isto pode facilmente adquirir uma dimensão internacional.

Até agora, a maior parte do que apareceu na Internet sobre os candidatos nos EUA tem sido basicamente moderado e escasso, mas ninguém sabe o que poderá vir por aí. A actual campanha presidencial nos EUA só está a começar e novos limites já foram ultrapassados. Estamos a entrar num novo mundo de possibilidades ilimitadas.

Mantenhamo-nos ligados...

Peter Calvet . Director-executivo da Portuguese Cultural Foundation, Providence, Rhode Island

¹ O termo em português é aproximativo. No original, “mudslinging” é usado especificamente quando alguém, numa campanha, espalha boatos, tenham eles alguma base de verdade ou sejam totalmente infundados, para desacreditar um adversário.

² Ironicamente, uma das pessoas que mais financiou os anúncios “Swift Boat”, o empresário Sam Fox, foi recentemente nomeado embaixador na Bélgica por um grato presidente Bush. Infelizmente para o Sam. Fox, um dos membros do Comité de Relações Externas do Senado é, nada mais nada menos, do que o senador John Kerry. Uma vez que o comité do senado tem, por direito, de confirmar os embaixadores antes deles serem colocados, é escusado dizer que a nomeação de Sam Fox não foi aprovada. A Casa Branca retirou a sua proposta uma hora antes da audiência de confirmação, depois de se ter percebido que a questão da sua participação nos anúncios difamatórios iria ser levantada pelos membros do comité. *Já depois da publicação deste artigo, o presidente Bush, aproveitando a interrupção de Páscoa do Congresso, nomeou Fox como embaixador na Bélgica, fazendo uso dos poderes presidenciais – raramente usados – de “recess appointment” (nomeações feitas nos períodos de férias). Os democratas do Comité de Relações Externas estão a protestar contra a nomeação, alegando “abuso de poder”.*