

OS EFEITOS ELEITORAIS DO FILME “LULA, O FILHO DO BRASIL”

The electoral effects of the movie “Lula, o filho do Brasil”

Bruno Dallari

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

✉ brunodallari@uol.com.br

O lançamento em circuito comercial do filme “Lula, o filho do Brasil”, em janeiro de 2010, poderá ter dois tipos de efeito sobre as eleições, um indireto, outro direto.

O primeiro efeito, indireto, é polarizar mais a apreciação sobre Lula entre os cidadãos – não especificamente eleitores – brasileiros.

Pobres não vão ao cinema, no Brasil. Porém, a notícia sobre o lançamento do filme, independente de que ele seja visto, é suficiente para reforçar a idéia de que, se a vida do seu ídolo fez jus a um filme, é porque ele realmente merece, e a adesão a ele é justificada. Entre esse segmento da população, o filme adensa um pouco mais o mito Lula, para além da pessoa Lula. Se o mito é enunciado e assumido publicamente enquanto tal, as pessoas podem se sentir à vontade para aderir a ele sem complexos. É como gostar de Roberto Carlos, de Pelé ou do Padre Marcelo Rossi. A adesão ao mito está num patamar qualitativo diferente do mero “juízo de valor favorável” que se pode fazer a respeito de alguém.

Para o cidadão de classe média, o efeito é mais provavelmente o inverso. Para os anti-lulistas, a mera existência do filme é repugnante e uma evidência do grau de mitificação deliberada que se promove em torno da

figura do Presidente da República. O *trailer* do filme foi vaiado, no início de uma sessão de cinema em São Paulo. A vaia coletiva não é um evento trivial (em São Paulo, a última vez em que isso aconteceu generalizadamente foi nos anos 1980, quando Maluf aparecia na tela). Vaia-se quando se tem certeza de que a rejeição é partilhada por toda a co-audiência. Para esse público, a existência do filme, igualmente independente de que ele seja visto, aprofunda a rejeição, ao lembrar a todos que está em curso a fabricação de um mito, no sentido de instituir uma versão mistificada do personagem distinta da realidade da pessoa. O efeito é reforçar a idéia de que Lula é um mito pernicioso a ser combatido.

E quanto ao espectador de classe média lulista, que assistirá ao filme? Embora o mero ato de se dispor a assistir ao filme demonstre já, no mínimo, alguma boa vontade em relação ao personagem, o impacto não será relevante. Há algo de constrangedor, para esse público mais sofisticado, em assumir a idolatria de uma figura pública, que supõe uma adesão cega e desinformada. Essas pessoas acreditam ter razões para gostar de Lula, razões que por definição são o contrário de uma adesão emocional e irrefletida ou suscitada por fatores econômicos imediatos (como o Bolsa-Família). Mesmo que gostem de Lula e que gostem do filme, essas pessoas terão pudor em exaltar Lula em termos que sugiram uma adesão irracional. Mais ainda, porque o filme não despertou grande entusiasmo, mesmo entre esse público – não foram entusiásticos os comentários ouvidos na saída da sessão inaugural do filme, em Brasília, com forte presença oficial. Na verdade, é quase impossível fazer um filme sobre um mito vivo, qualquer que seja, que não pareça um pouco ridículo. Mesmo levando isso em conta, o filme aparentemente ficou bem aquém da expectativa do próprio público com uma disposição favorável a ele. Em relação a esse público, o efeito do filme será neutro – não reforçará nem atenuará a adesão a Lula. No máximo, o filme – mais uma vez, sua existência, independente de seu conteúdo – vai reiterar brandamente o entendimento de que o mito Lula é positivo para o Brasil.

Essa polarização incide sobre a figura de Lula e sobre a cidadania em geral. Como isso reverte sobre os eleitores? Qual o efeito direto do filme sobre as eleições presidências de 2010?

Lula não será candidato. Os eventuais efeitos positivos do filme se darão a partir da – ainda muito incerta – transferência de votos de Lula para Dilma. Porém, paradoxalmente, o reforço do mito Lula faz lembrar que Dilma não é Lula, que ela está bem aquém dele em todos os quesitos –

biografia, carisma, presença, atuação, falas. O filme reforça o contraste entre o líder popular e a burocrata escolhida por ele para sucedê-lo. O ostensivo apadrinhamento de Dilma por Lula contribui mais ainda para reforçar a imagem de alguém sem luz própria, que está na esteira de outro, e a torna uma candidata mais sem graça. A adesão a um mito é ainda mais intransferível do que a adesão a uma pessoa. Uma pessoa pode estar no lugar de outra. Um não-mito não pode ocupar o lugar de um mito. (De fato, nem mesmo um mito pode ocupar o lugar de outro mito. Mas isso não está em pauta aqui). Não há sucessores possíveis para Roberto Carlos, Pelé ou os Beatles. A partida do mito deixa, necessariamente, um vazio.

A consequência é que, ao reforçar o mito Lula, o filme acaba apontando na direção do pós-lulismo – já que não pode haver um segundo Lula, uma vez que ninguém estará à altura dele, só resta debater o Brasil a partir de Lula. Lula, o mito, naturalizado no imaginário brasileiro, passa a ser um dado geral, um paradigma de fundo, sobre o qual os candidatos devem elaborar suas próprias imagens e sua colocação pública. O que se abre para todas as possibilidades – Ciro, Marina, Requião. Do ponto de vista da imagem pessoal, Serra não é Lula, nem está à altura dele. Mas Dilma também não, e talvez seja menos ainda. O estabelecimento e a consagração do mito Lula zeram o patamar das referências pessoais para as eleições. A cada candidato cabe agora demonstrar que vale a pena por si próprio. Quanto menos o candidato se comparar a Lula, melhor, já que não há saldo positivo possível dessa comparação – uma pessoa sempre estará aquém de um mito. O paradoxo é que é mais fácil para Serra do que para Dilma proceder a esse descolamento.