

Circo eleitoral nas eleições municipais de Fortaleza em 2008: o esvaziamento do horário eleitoral gratuito no rádio como espaço de interlocução política¹

Márcia Vidal Nunes²
Isabelle Azevedo³

Resumo: Identificar de que forma o espaço público midiaticado, configurado no horário eleitoral gratuito no rádio, foi utilizado como instrumento de legitimação dos discursos dos candidatos à prefeitura de Fortaleza, nas eleições 2008. Analisar como as técnicas de marketing político foram aplicadas, especialmente no que se refere ao tema da campanha e às estratégias de personalização dos candidatos. Verificar se o discurso publicitário se sobrepõe ao debate e à troca de idéias entre os políticos e a população. O Horário Eleitoral Gratuito ainda é um espaço de interlocução política privilegiado, que permite o debate político entre a população e os políticos? Que elementos comandaram o comportamento dos políticos, dos eleitores e dos profissionais do marketing durante as eleições municipais de 2008, em Fortaleza?

Palavras-chave: mídia; eleições; horário eleitoral gratuito

Abstract: This paper aims to: identifying how the mediatized public space of the Election Free Broadcasting Time on the radio was used as an instrument to legitimize the discourse of candidates for mayor of Fortaleza, in the 2008 elections. Analyzing how the techniques of political marketing have been applied, especially regarding to the theme of the campaign and personalization strategies of the candidates. Verifying if the publicity discourse overlapped the discussion and exchange of ideas between politicians and the population. The Election Free Broadcasting Time is still an area of privileged political dialogue, which allows the political debate between the people and politicians? What elements commanded the behavior of politicians, voters and marketing professionals in the municipal elections of 2008, in Fortaleza?

Keywords: media; elections; election free broadcasting time

Identificar de que forma o espaço público midiaticado, configurado no horário eleitoral gratuito no rádio⁴, foi utilizado como instrumento de legitimação dos discursos dos candidatos à prefeitura de Fortaleza, nas eleições 2008, é o principal objetivo deste

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho do POLITICOM, em outubro de 2009, em São Paulo.

² Professora associada do PPGCOM (Universidade Federal do Ceará / UFC). Doutorado em Sociologia (UFC).

³ Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq (Curso de Comunicação Social / UFC).

trabalho. A intenção é analisar como as técnicas de marketing político foram aplicadas na campanha municipal, especialmente no que se refere ao tema da campanha e às estratégias de personalização dos candidatos, procurando descobrir se o discurso publicitário se sobrepõe ao debate e à troca de idéias entre os políticos e a população.

O Horário Eleitoral Gratuito no rádio ainda é um espaço de interlocução política privilegiado, que permite o debate político entre a população e os políticos? Que elementos comandaram o comportamento dos políticos, dos eleitores e dos profissionais do marketing durante as eleições municipais de 2008, em Fortaleza?

Desideologização do espaço público midiaticado

O espaço público contemporâneo é, cada vez mais, configurado pela mídia no mundo contemporâneo. Dessa maneira, o Horário Eleitoral Gratuito acabou-se tornando, apesar das restrições da legislação, um espaço privilegiado que, de certa forma, toma o lugar da esfera pública contemporânea, tornando-se a arena do confronto de candidatos, que, supostamente, deveriam debater suas idéias.

Albuquerque (2008: 464-465) chama a atenção para o esvaziamento da dimensão política dos partidos e a ocupação desse espaço pela mídia:

(...) o papel central dos meios de comunicação eletrônicos na vida política atual é inversamente proporcional à importância dos partidos políticos. No limite, esse argumento aponta para a direção de uma substituição dos partidos pelos meios de comunicação no tocante a algumas funções clássicas da vida política, particularmente à intermediação do contato entre os cidadãos e seus representantes no governo, e entre os candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais. Essa situação foi descrita, em diferentes termos, como a emergência de uma democracia de público no lugar de uma democracia de partidos (Manin, 1995) ou como o advento de uma política centrada no público (Wattenberg, 1991).

Gomes (2004: 27) também enfatiza o deslocamento dos mecanismos de controle da opinião pública que apenas se modificam com a crescente importância dos meios de comunicação na execução da prática política:

A onipresença da cultura e comunicação de massa interfere em praticamente todos os sistemas de prática da política, mas o centro efetivo das transformações é ocupado pelas habilidades, práticas, representações etc. voltadas para se lidar com o público, a política *ad extra*. Essas práticas, que garantem as funções *ad extra* da política, têm basicamente dois papéis a cumprir: a) reagir à esfera civil produzindo uma configuração da política tendo-se em consideração o efeito que isso provocaria no público e o horizonte de expectativas que se crê nele identificar; b) agir sobre a esfera civil buscando construir a opinião, a imagem e os afetos do público. No primeiro caso, as habilidades, agentes e recursos se destinam a garantir uma acomodação e uma adequação dos agentes, discursos e

4 Foram gravados todos os programas dos candidatos a prefeito de Fortaleza, do Horário Eleitoral Gratuito no rádio, nas eleições de 2008.

pretensões do campo político às demandas, temores e/ou desejos do público. No segundo caso, todos esses elementos estão destinados a dirigir e controlar a opinião pública sobre agentes, discursos e pretensões do campo político. Nem é preciso dizer que, em geral, as duas operações ocorrem juntas, acionando práticas e habilidades voltadas para administração e controle da opinião, da imagem, das aparências, enfim. Pois bem, é isso basicamente o que constitui a política midiática contemporânea, que simplesmente passa a realizar funções socialmente indispensáveis, antes satisfeitas através de outros sistemas de práticas.

Tudo muda para que tudo permaneça como sempre foi no campo da política. As práticas políticas, essencialmente, não se modificaram com os meios de comunicação assumindo o papel da visibilidade da cena política. Apenas os instrumentos se alteraram na forma de fazer política e, de certa forma, para pior. O esvaziamento da argumentação política, do embate de idéias, do confronto de projetos, pode ser atribuído apenas em parte ao exíguo tempo disponível na mídia para a execução dessas discussões. Na verdade, esse esvaziamento reflete um desinteresse do eleitor associado a uma falta de motivação por parte do político, que não precisa mais esconder que sua única motivação, na prática política, é o desejo de usufruir do poder que o cargo político lhe concede.

O tom da campanha eleitoral de 2008, confirmando uma tendência já constatada em campanhas anteriores, foi a profunda falta de argumentação política, de debate sobre idéias, de discussão sobre concepções políticas diferenciadas. Ao invés de se constituir num embate de idéias e de propostas de trabalho, a campanha política assemelhou-se mais a uma corrida, para se ver quem chegava em primeiro lugar.

A desideologização das campanhas eleitorais, uma tendência já identificada em campanhas eleitorais anteriores, confirmou-se na campanha de 2008, durante as eleições municipais em Fortaleza. O espaço midiático, que se constitui durante o período em que dura a campanha eleitoral, é como um palco, onde já se sabe previamente o que vai acontecer. Os ouvintes não exercem mais sua condição de cidadãos na rua, ou na praça e já não falam ou perguntam. Sua participação é limitada a inserções de falas populares nos programas, com o objetivo primordial de legitimar os discursos através do referendo popular. Resta ao povo comentar o que vê e o que ouve.

O espaço público midiático configurado no horário eleitoral gratuito tem uma estratégia própria de abordagem dos temas políticos, denominada marketing político. Ou seja, uma linguagem própria, que obedece a uma série de normas, no tratamento dos candidatos e das questões políticas adequadas à lógica midiática do rádio e da televisão. Essa mercadização do cenário midiático delimita o campo político dentro das regras de mercado. O campo midiático, assim como o campo político, passam a ser regidos pela lógica do mercado. O candidato é um produto a ser consumido, o voto é a moeda de troca e o cenário midiático é o balcão onde o “produto político” é ofertado.

Como explica Matos (2000), não é a noção de espaço público que desapareceu, mas talvez se assista ao surgimento de uma nova legitimidade. Preparar e dirigir os mercados,

sustentar o esforço industrial, acelerar a passagem do artesanato à indústria, inclusive dos setores não industriais (como a educação) etc., assim é a missão que nos parece sustentar o regime comunicacional próprio aos novos ideais democráticos.

De fato, o marketing político não é mais do que um aspecto da comunicação política, sujeito a normas e modalidades do econômico. Nestas condições, a comunicação não aparece mais como uma ideologia, um modo de organização. É um fato estrutural. Atestam-no os dois processos complementares: de um lado a industrialização crescente dos setores de comunicação e, por outro, a ligação estreita em escala internacional das redes econômicas e financeiras do sistema de televisão, de telecomunicação e informática. E, para assegurar a junção entre os dois processos, os megacircuitos publicitários (Matos, 2000).

A mudança de rota do espaço público mercadológico permite relativizar os fenômenos em jogo. As noções de novo espaço público mercadológico deverão ser confrontadas com a realidade das situações mais complexas e menos suscetíveis, ao invés de serem submetidas a um modelo unívoco.

Por outro lado, é preciso reconhecer que a democracia requer o funcionamento de um espaço público onde são debatidos os problemas e controvérsias da atualidade. Este espaço é simbólico e inseparável do princípio da “publicidade” (tornar público) e da secularização. Esse novo espaço público, supostamente livre de intermediações de outras instâncias, acaba sendo o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, apesar de todas as restrições da legislação.

Saúde: ponto fraco do inimigo comum – Luizianne Lins⁵

No debate eleitoral (Figueiredo, Aldé, Dias & Jorge, 1998: 152-153), os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional:

Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. (....)

Se, por um lado, no debate eleitoral, a idéia de persuasão é mais fluida do que em outras situações, por outro o processo de persuasão é bem mais complexo, pois os candidatos transitam, o tempo todo, entre mundos possíveis, atuais e futuros.

A lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura

⁵ Luizianne Lins, prefeita de Fortaleza (2004-2008), candidata do PT, a preferida nas pesquisas eleitorais, e que se reelegeu no primeiro turno nas eleições de 2008 à prefeitura de Fortaleza.

discursiva:

- 1 – descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem;
- 2 – descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado;
- 3 – a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer “x”; e
- 4 – a única garantia de que “x” será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável.

Os candidatos à sucessão municipal de 2008 tinham um inimigo em comum: Luzianne Lins, a prefeita eleita pelo PT para o período 2004-2008, candidata à reeleição e preferida nas pesquisas eleitorais.

A campanha política de todos os candidatos que disputaram a sucessão municipal em Fortaleza, em 2008, girou em torno de um tema comum também: saúde. O tema saúde, agendado durante toda a campanha, foi estabelecido não pela candidata da situação, mas pelos candidatos da oposição. A escolha do tema se deu por motivos óbvios: a saúde foi a área em que a primeira administração de Luizianne Lins (2004-2008) recebeu as piores notas conferidas pelos fortalezenses, durante a avaliação da gestão.

As dificuldades da prefeitura em atender as demandas da área de saúde por parte da população tornaram o tema saúde o principal da campanha, porque era o ponto fraco da candidata com mais votos nas pesquisas eleitorais, Luizianne Lins. Através desse tema, a candidata à reeleição foi submetida a uma verdadeira sabatina sobre sua atuação nesse setor.

Utilizando esta estratégia, os candidatos da oposição tentaram convencer os eleitores de que cada um deles seria capaz de construir este mundo futuro, desejável para a maioria do eleitorado, em que as condições de saúde eram ruins, mas caso um deles fosse eleito, haveria uma melhoria no setor de saúde para a população. Cada um deles, com projetos e propostas diferenciadas, objetivava construir este cenário – pelo menos em termos imaginários – que era projetado pelo Horário Eleitoral Gratuito no rádio durante a disputa eleitoral. Se isso não era verdadeiro, tinham pelo menos um objetivo comum: impedir, a todo custo, a reeleição de Luizianne.

Enquanto isso, a candidata Luizianne, solitária na briga contra seus adversários, tentava convencer o eleitorado de que só através de mais um mandato, ela poderia prosseguir na construção desse mundo futuro, que já começara a ser construído na sua primeira gestão. Assim, ela utiliza a argumentação de que a única garantia de que a continuidade da melhoria das condições de saúde e das outras necessidades da população teriam de ser atendidas seria através de sua reeleição, que se constituiria num passaporte que asseguraria “a realização do mundo futuro desejável”, cuja construção estava em curso e apontava para um futuro ainda melhor.

Pastor Neto Nunes (PSC) propõe o programa “Saúde do quarteirão”. São 150 ambulâncias distribuídas nos bairros de Fortaleza e dez utis nas dez subprefeituras. “Você

já tem ronda⁶. Agora vai ter saúde no quarteirão”⁷.

Locutor: Começa agora o programa do prefeito que vai implantar o Saúde no Quarteirão Pastor Neto: Quero dizer que todos os meus projetos para Fortaleza especial o Saúde do Quarteirão foram desenvolvidos pensando nos que mais precisam. Conheçam agora alguns de nossos projetos⁸.

Os temas eram interligados de forma que caíssem na questão da saúde. O candidato Luiz Gastão (PPS), que tinha a questão alimentar como ponto central de sua campanha, fazendo promessas da instalação de restaurantes populares, interligou o tema da campanha ao tema preponderante.

Locutor: Você tem acompanhado o horário eleitoral. Todos os candidatos estão falando em filas de postos, hospital que não sai do papel, esse blá-blá-blá. Escuta só, por que a pessoa adocece? Porque não come direito. A Prefeitura de Fortaleza não implantou nenhum restaurante popular e não criou o Conselho de Segurança Alimentar. Perdeu até recursos por isso⁹.

O slogan da campanha de Patrícia Saboya (PDT) fazia referência direta à saúde: “Ação, saúde e respeito a gente quer”. Abordando o tema saúde, Patrícia realizava ataques frontais a Luizianne, como neste programa¹⁰:

A Fortaleza que a gente tem hoje, ouvintes, conta com 83 postos para atender uma cidade que tem mais de 500 mil famílias. E a Fortaleza que a gente merece precisa de pelo menos 407 postos de saúde em funcionamento, para dar um atendimento de qualidade à população.

Esta tendência do programa de Patrícia se repete ao longo da campanha, em vários programas¹¹:

Patrícia: Na campanha de 2004, a atual Prefeita prometeu, dentre tantas outras coisas, O Hospital da mulher, um sonho e esperança de todos os outros fortalezenses. Em 2007, a Prefeita comunicava a cidade, de forma no mínimo confusa, que o Hospital da Mulher estava pronto ou quase pronto. Eu mesma entendi que, em poucos meses, o hospital seria inaugurado. Dizia já na primeira página: O Hospital da Mulher representa um compromisso da gestão Fortaleza Bela com as mulheres da cidade de Fortaleza. Um sonho que se torna realidade. Preste bem atenção, fortalezense, ela diz exatamente isso: Um sonho que se torna realidade. Agora, na campanha eleitoral, quando todos os candidatos têm a dizer e mostrar que o terreno está lá vazio, sem nada construído. Isso mudou. Ficou

6 “Ronda no quarteirão”: sistema de patrulhamento policial implantado pelo governo do Estado do Ceará em 2008.

7 Programa Pastor Neto Nunes, 22 de agosto de 2008.

8 Programa Luizianne Prefeita, 05 de setembro de 2008.

9 Programa Luiz Gastão Prefeito, 08 de setembro de 2008.

10 Programa Luizianne Prefeita, 04 de setembro de 2008.

11 Programa Patrícia de 17 de setembro de 2008.

feito prometer de novo, construir o Hospital da Mulher. Acharam mais fácil chamar o Ministro da Saúde para vir aqui visitar o terreno vazio. Ele aparece na TV, vendo a maquete de quatro anos atrás e diz que, agora, sim, o Hospital vai sair do papel. Que coisa vergonhosa! Quando os quatro elevadores do IJF caíram, alguém viu o Ministro e a Prefeita irem até lá para dar uma satisfação para quem precisa do Hospital? Quando em 2007, os casos de Dengue aumentaram e muito aqui em Fortaleza, alguém viu a Prefeita ou o Ministro, explicando porquê isso estava acontecendo? Ou pior. Alguém viu o Ministro ou a Prefeita explicando como uma doença como o Calazar voltou a aparecer na nossa cidade? Luizianne, não se pode querer o poder a qualquer custo, de qualquer jeito. Com a saúde e com o sonho das pessoas não se brinca. Eleição se tem de dois em dois anos e palavra só se tem uma e é pro resto da vida.

Na verdade, Patrícia repete o mesmo discurso várias vezes. Dois dias depois¹², ela retoma os ataques, usando argumentos já usados e outros novos contra Luizianne e sua atuação na área de saúde¹³:

Locutor: Em 2004, Fortaleza teve 584 casos de dengue. Em 2005, na nova gestão, onze mil casos e em 2008 já temos 26 mil casos com onze mortes. E tem mais, o Calazar, uma doença quase extinta teve 59 casos com 39 mortes. Como se não bastasse, no IJF, o descaso é tanto que quatro elevadores já caíram e o Hospital da mulher, você sabe, ainda não saiu do papel. É o seu voto que vai dizer se a saúde melhora ou piora para a sua família.

Moroni Torgan (DEM)¹⁴ diz sempre que cuidar da vida é a prioridade da sua administração, por isso tocará suas ações na saúde, no saneamento e na moradia digna, que também têm a ver com a saúde: “Vou construir o hospital da mulher”. Moroni¹⁵ reitera as críticas em outro programa: “Hospital da Mulher só existe na TV”.

Outro candidato, Carlos Vasconcelos (PCB), apresenta, em seu programa Carlinhos Prefeito, reclamações sobre a atuação de Luizianne na área da saúde:

Carlinhos: Filas intermináveis, postos de saúde e hospitais lotados, epidemias e doenças seculares que se imaginavam erradicadas aterrorizam e vitimam a população pobre. Este quadro caótico é comum a todas as aglomerações urbanas. Em Fortaleza, isso não é diferente. Isso acontece porque no capitalismo a saúde não é encarada como um direito do cidadão e um dever do estado. Como tudo no capitalismo, saúde também é sinônimo de lucro. Para a burguesia, as clínicas luxuosas. Para o trabalhador, quando muito, hospitais desparelhados onde profissionais ganham salários baixos. O Partido Comunista Brasileiro defende que seja criado os conselhos populares de saúde. Defendemos que seja retirado o

12 Programa Patrícia Gomes, de 19 de setembro de 2008.

13 Patrícia retornaria ao tema saúde em 10/09, reclamando de um posto de saúde do parque Santa Marta prometido por Luizianne e não realizado e, em 13/09/2008, apresentando suas propostas para a área de saúde.

14 Programa Moroni Torgan de 03 de setembro de 2008.

15 Programa Moroni Torgan de 05 de setembro de 2008.

caráter de mercado da saúde e que sejam valorizados os profissionais da área com salários dignos. Mas só bons hospitais não bastam para uma população saudável. É preciso garantir emprego, habitação e saneamento. Faça 21 para Fortaleza Socialista. Vote Carlinhos Prefeito!

O candidato Renato Rosseno (PSOL) ataca a atuação de Luizianne também na área da saúde¹⁶: “80% da população de Fortaleza não tem acesso à rede básica de saúde”.

Os programas da candidata Luizianne apresentaram um tema diferente a cada programa, embora o tema saúde estivesse presente de forma predominante, em seus programas, durante toda a campanha. Luizianne¹⁷ tenta se defender dos ataques conjuntos dos candidatos sobre sua atuação na área da saúde, abordando o tema em programas sucessivos:

Quando eu assumi o governo, tudo que eu encontrei foram ações isoladas na saúde, sem nenhum planejamento. Tivemos que arrumar a rede de saúde inteirinha. Só para vocês terem uma idéia, dos 89 postos de saúde da cidade, nós tivemos que reformar 83, para que funcionassem melhor.

Para quem ainda não sabe do muito que a Luizianne vem fazendo em Fortaleza isso pode parecer só barulho. Mas esse é o som dos operários, trabalhando em várias obras de Luizianne. Como a reforma do mais importante hospital da cidade, o IJF que há 16 anos não passava por uma boa reforma. E agora está ganhando três novos centros cirúrgicos e também a reforma dos Hospitais Nossa Senhora da Conceição, Gonzaguinha da Barra e Frotinha da Parangaba, além da construção do Hospital da Mulher.

Ela retorna ao tema da saúde em outro programa¹⁸, dessa vez com a participação dos políticos olímpianos – o Ministro da Saúde, José Gomes Tinhorão, e do próprio presidente da República, Lula:

Luizianne: Quando eu assumi o governo tudo que eu encontrei foram ações isoladas na saúde, sem nenhum planejamento. Tivemos que arrumar a rede de saúde inteirinha. Só para vocês terem uma idéia, dos 89 postos de saúde da cidade, nós tivemos que reformar 83 para que funcionassem melhor. Hoje estamos implantando ações de forma organizada. Da prevenção até a emergência. O primeiro atendimento começa com o programa saúde da família. Os casos mais simples são encaminhados para os postos de saúde do bairro. Só os mais complexos vão para os hospitais.

Sobe áudio - Eu quero essa guerreira que com seu trabalho conquistou meu coração

Locutor: E com a palavra, José Gomes Temporão, o Ministro da Saúde do Presidente Lula.

José Gomes Temporão: Fico surpreso de ver que dentro da Gestão, no primeiro mandato, ela consegue conceber esse projeto aqui que está em plena execução

¹⁶ Programa de 27 de agosto de 2008.

¹⁷ Programa de 04 de setembro de 2008.

¹⁸ Programa de Luizianne de 22 de setembro de 2008.

que não é uma obra como tradicionalmente se pensa. Eu tenha certeza que esse projeto quando estiver funcionando, quando tiver pronto vai ser referência para o país.

Luizianne: A primeira etapa fica pronta até o final do ano. E eu gostaria muito de concluir a obra inteirinha, exatamente do jeito que eu pensei e planejei. O projeto foi feito com muito cuidado. O dinheiro foi conseguido com muito esforço. E se eu tiver a chance de contar com seu apoio, tenha certeza: O Hospital da Mulher vai ser inteiramente concluído.

Locutor: Ouça o que Lula diz sobre os ataques a Luizianne.

Lula: Vocês sabem que é muito mais fácil destruir do que construir. Na política também é assim. Na política a vezes tem meia dúzia trabalhando para as coisas acontecerem e dezenas ou centenas para evitar que as coisas aconteçam. E eu fico vendo quantas injustiças se cometem contra essa companheira, nossa Prefeita de Fortaleza. É quase um ódio pré-concebido. É uma quase uma história dizer, bom se nós governamos esse país durante 500 anos e não conseguimos fazer o que estava sendo feito como é que vem essa baixinha querer fazer o que nós não conseguimos fazer.

Simulacro de participação popular: função de legitimação do discurso dos candidatos

Além de uma temática constante, os programas também mantiveram uma estabilidade tanto no formato quanto no conteúdo, demonstrando ainda outra característica dessa eleição: a apatia política, marcada pela falta de debate e participação popular. As falas dos candidatos, os jingles, as declarações de apoio de outros políticos eram apenas trocadas de ordem ou acrescentadas em outros contextos, numa repetição de programas. Isso é possível ser observado principalmente no programa das duas principais candidatas, Luizianne Lins e Patrícia Gomes.

O trecho abaixo, do quadro “O Povo Repórter”, por exemplo, foi exibido no dia 29 de agosto de 2008 e repetido no dia 05 de setembro de 2008 durante programas que falavam sobre saúde. Por mais que os programas tivessem um roteiro diferenciado, o trecho foi repetido para validar o discurso de programa da candidata Luizianne Lins, enfatizando a assistência médica prestada à mulher, tônica do seu programa de governo na área da saúde, na primeira administração (2004-2008):

Locutor: O povo repórter

Silvaneide: Meu nome é Silvaneide Eduardo, tenho 21 anos, moro aqui na Barra do Ceará, sou casada, tenho duas filhas. Fiz o pré-natal no Posto Domingo das Silva. Tô muito feliz porque fui muito bem acompanhada, sabendo como o meu neném tava e só esperando a hora dela nascer para a gente ver o rostinho dela. Antigamente a gente não tinha isso né. E hoje e dia não né. Dentro da barriga da gente já tem como saber o que o neném tem ou não tem. E logo que ela nasceu vi que ela era uma garota muito bonita”.

Esse tipo de estratégia utilizada, a repetição do conteúdo com mudanças apenas na ordem do roteiro, demonstra a pouca importância dada ao espaço do programa eleitoral

como forma de aprofundar o debate, de acrescentar o que ainda não foi dito, de realmente estimular a participação do povo ao exercício da cidadania.

A participação popular se deu de forma mais ampla nos programas dos três principais candidatos: Luizianne Lins, Patrícia Gomes e Moroni Torgan. A então Prefeita, candidata à reeleição, para legitimar a participação popular, utilizou em seu programa a ideia do povo contribuir com o programa fazendo reportagens, num quadro intitulado “O Povo Repórter”.

Locutor: Fátima foi repórter por um dia para o nosso programa e nos fala sobre a qualidade da creche que seu filho freqüenta.

Locutor: O povo repórter

Francisca: Meu nome é Francisca de Fátima da Silva, moro no bairro Vicente Pizón, tenho dois filhos, um com nove e outro com quatro. Eu estava em condições de até não poder trabalhar porque falta de confiança que eu tenho em arranjar alguém para ficar. Eu achei essa creche ótimo. Tem essa parte que tem vídeo tem tudo. Meu filho ta super simpático. Meu filho fala que aqui é muito bom. Ah, mãe eu quero ir, lá tem brinquedo, tem parquinho, a tia é legal, a gente tá se alimentando bem. Tá muito boa a educação. Vamos ver se a prefeita continua com isso, é o que a gente espera dela. Que ela possa ter mais essa chance de trabalhar quatro anos pra frente que seria objetivo de bom pra gente também.

Contudo, a ideia não passa de um simulacro, já que não há a situação “do povo que pergunta para o povo”, pois o quadro é apenas depoimento de populares sobre a atual situação, ratificando, assim, a proposta da candidata.

Moroni Torgan utiliza-se também do recurso da reportagem, para garantir a participação do povo. O repórter faz a mediação com a população indo ao local e garantindo que haja a participação do povo.

Locutora: É isso mesmo. É na Barra do Ceará que nós vamos agora conversar com o nosso repórter Marcos Alencar. E aí Marcos?

Repórter : Oi Camile! Estamos aqui na Barra do Ceará da barraca do seu Evaristo numa manhã de muito sol, muita gente bonita passando por aqui, muito divertimento nas barracas. Seu Evaristo quer fazer uma pergunta ao Moroni.

Seu Evaristo: Eu queria saber se vai ser feito a urbanização da Barra do Ceará? Porque do jeito que tá, prejudica a quem passeia e a quem trabalha por aqui né.

Moroni: Seu Evaristo, o turismo é uma das prioridades do nosso plano de gestão, porque ele gera empregos e muda a face de uma cidade (...) ¹⁹.

As reportagens no programa de Moroni são escassas. O que prevalece é o diálogo entre a locutora e o locutor, falando como se fossem cidadãos comuns, demonstrando, claramente, sua opinião frente aos fatos, convidando, assim, o ouvinte a refletir sobre a situação da cidade.

Locutora: Olha, eu não entendo tanto quanto o nosso convidado de hoje, que por sinal estamos novamente com o escritor Ruy Câmara, escritor e sociólogo. Doutor Ruy que bom tê-lo aqui hoje defendendo somente a verdade. Então, fala pra gente

¹⁹ Programa Patricia Prefeita, 01/09/08.

um pouco desse papel da casa.

Ruy Câmara: Olá Camile, olá Paulo, ola povo de Fortaleza! O papel da casa é regularização, é o documento, e a escritura definitiva da casa. A Prefeita de Fortaleza vem anunciando que vai entregar 80 mil documentos de propriedade de casa, daquelas pessoas que moram no Morro do Sandro, no Morro das Placas, na Lagoa do Coração, lá no Luxô, no Castelo Encantado, no Morro do Teixeira, no Gengibre, no Caça e Pesca. Tudo enganação (...).

Locutor: Quer dizer então que prometeram, não entregaram e estão prometendo de novo, provavelmente não vão entregar. Isso é realmente uma enganação²⁰.

Já o Programa de Patrícia Prefeita, no começo da campanha, utiliza-se de enquetes, depoimentos e o povo indagando sobre seu programa de governo. Essa participação desaparece no decorrer da campanha, prevalecendo apenas o discurso da candidata.

Personagem (Homem): Dia cinco de outubro, confirmar Patrícia

Sobe áudio: É a onda 12/ É a onda 12

Personagem (Mulher): Eu voto na Patrícia.

Personagem (Mulher 2): Patrícia na minha família todo mundo vota em você²¹.

Infelizmente, como na eleição de 2004 (NUNES, 2005), a participação da população foi usada apenas como um instrumento de marketing, ajudando a legitimar a campanha e a proposta de governo dos candidatos, sem que se levasse em conta a participação efetiva da população através de propostas e sugestões encaminhadas de diversas formas. A participação da população foi um recurso legitimador de um discurso previamente pronto de cada candidato. Dessa vez, os candidatos nem se deram ao trabalho de procurar mostrar que suas propostas foram elaboradas com base no diálogo travado com diversos segmentos da população.

O eixo central da campanha que, aparentemente, foi focalizado no tema saúde, não passou de uma estratégia dos demais candidatos contra a candidata Luizianne Lins, tentando atingi-la no setor identificado como o mais frágil de sua primeira administração à frente da Prefeitura Municipal de Fortaleza (2004-2008).

Na verdade, não havia uma preocupação real com o tema saúde, com projetos, com propostas, um desejo real dos políticos em transformarem a situação de saúde da população de Fortaleza. Esta estratégia de persuasão dos eleitores foi muito bem identificada por MIGUEL (2006: 9):

O Kitsch político remete às estratégias discursivas de distinção, que propiciam ao cidadão a sensação de acompanhar a "alta política" – associada à "disputa de idéias", à discussão aprofundada, ao confronto entre projetos, a perspectivas de longo prazo – quando, de fato, o que tem diante de si é apenas a política tout court, isto é, homens e (algumas) mulheres lutando por posições de poder. Acompanhando (pretensamente) a "alta política", o cidadão comum se sente elevado, mas também excluído, já que é uma esfera que estaria além de sua participação ou mesmo compreensão.

20 Programa Moroni Prefeito, 17/09/08.

21 Programa Patricia Prefeita, 03/09/08.

Nesta eleição, em particular, sequer podemos dizer que o cidadão se sentiu excluído por não se sentir capaz de participar do debate eleitoral – esta questão nem se colocou nem para os políticos, nem para a população. Não há uma preocupação com o tema participação nem por parte dos políticos, nem dos eleitores, e tampouco por parte da mídia.

Um olhar mais atento sobre o processo eleitoral de 2008 demonstra que só houve a disputa pelo cargo, desprovida de qualquer real interesse em discutir mais profundamente qualquer tema, até mesmo aquele assunto que foi escolhido como eixo central do processo eleitoral de 2008: a saúde.

O tratamento do tema pelos candidatos, mais preocupados em apontar as falhas da primeira administração de Luizianne Lins (2004-2008), deixam suas intenções bem evidentes. Alguns ainda tentaram disfarçar, apresentando um conjunto de propostas para a área da saúde, caso fossem eleitos, mas, no meio dos ataques, até essas “boas” intenções acabaram-se perdendo.

Conclusão

As campanhas eleitorais no Horário Eleitoral Gratuito no rádio se tornaram tão repetitivas, que o único elemento que as difere são a mudança de partido dos candidatos de uma eleição para outra(já que os candidatos, muitas vezes, são sempre os mesmos) e a ênfase dada a esse ou aquele tema. Geralmente, o tema central agendado para a campanha é aquele que mais expõe o candidato preferido pela população nas pesquisas.

A campanha municipal de 2008, em Fortaleza, foi fortemente marcada por uma dimensão personalista, com destaque para as realizações de cada candidato. A tônica da campanha de todos os candidatos poderia ser traduzida por um único slogan “eu posso, eu faço”. Os candidatos, sem exceção, fizeram da discussão sobre saúde o principal tema da campanha.

As campanhas eleitorais de Horário Eleitoral Gratuito no rádio tornaram-se, assim, o simulacro de campanhas políticas. O político finge que a campanha é um espaço de debate, de argumentação e o eleitor também corrobora a farsa, legitimando o discurso dos candidatos com a sua anuência às propostas e realizações dos candidatos nos diversos formatos radiofônicos utilizados especificamente com este objetivo.

A contínua redução do tempo destinado aos candidatos parece trazer em si mesma a mensagem de que a campanha eleitoral no rádio deve ser reduzida em sua duração, porque, afinal, é cansativa, repetitiva, não estimula o debate e a troca de idéias e representa mais uma exigência a ser cumprida do que um espaço público legítimo de interlocução política.

O modelo do Horário Eleitoral Gratuito no rádio parece esvaziado pelas táticas empregadas pelos próprios políticos e pela forma como a população é chamada a participar, apenas referendando projetos e propostas previamente decididas, sem que haja uma preocupação verdadeira, por parte dos políticos e da própria população em ampliar

estes mecanismos de participação.

Parecem todos muito bem acomodados no circo em que se converteu a disputa eleitoral. Nem os políticos parecem dispostos a agir de forma diferenciada do que rezam as regras do marketing eleitoral, nem a população parece interessada em fazer cobranças, questionar os políticos e seus pretensos projetos, ou acompanhar e fiscalizar os mandatos dos políticos que são eleitos.

Tudo isso gera uma apatia que contamina o cenário eleitoral, que deveria ser um espaço de diálogo entre políticos e cidadãos, uma dimensão de construção de políticas coletivas que serviriam de bússola para os políticos escolhidos, com o fim de nortear, supostamente, os eleitos, para que pudessem melhor representar os interesses coletivos dos cidadãos que os escolheram.

O Horário Eleitoral Gratuito no rádio converteu-se, assim, nas eleições municipais em Fortaleza, em 2008, num grande circo. O espaço público midiático converteu-se numa verdadeira arena, onde os políticos se confrontaram, como na Roma antiga, com o povo sendo chamado a participar apenas na hora de levantar ou abaixar o dedo, para decidir os políticos que devem sobreviver ou perecer no jogo eleitoral em que se converteram as eleições.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso; STEIBEL, Fabro; CARNEIRO, C. M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos e Eleições Proporcionais na Televisão. Dados: Rio de Janeiro, v. 51, p. 459-487, 2008.
- ALDÉ, Alessandra e DIAS, Heloisa. Intervalo surpresa? Spots eleitorais na campanha municipal de 1996. In: Comunicação e Política, n.5, v.5, n.1, p.83-100.
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. Política e estética publicitária: a recente experiência brasileira. Fortaleza: UFC/NEPS, 1999.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: Série Estudos 100. Rio de Janeiro: IUPERJ, junho de 1998.
- FIGUEIREDO, Rubens. “Marketing Político: verdades e mitos”. In: Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras. Fundação Konrad Adenauer: ano 97, n. 30.
- GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa (2ª ed.). São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. “Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa”

In: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf GT - Comunicação e Política, XIII Compós: São Bernardo do Campo/SP, 2004.

KUNTZ, Ronald A. Marketing político: manual de campanha eleitoral. São Paulo: 8ª Ed, Global Editora, 2000.

MATOS, Heloiza (org). Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Scritta, 1994.

MIGUEL, Luís Felipe. In: “Falar Bonito: o kitsch como estratégia discursiva”. GT Comunicação e Política 2006. XV Compós: Bauru-SP, 2006.

NUNES, Márcia Vidal. “O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004”. In: LEMENHE, Maria Auxiliadora & CARVALHO, Rejane Vasconcellos Accioly. Política, cultura e processos eleitorais. Fortaleza: Lonrad Adenauer, 2006

SCHWARTZENBERG, Arnold. O Estado espetáculo. São Paulo: Difel, 1978.