

36º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

GT 21 – MÍDIA, POLÍTICA E ELEIÇÕES

TÍTULO DO TRABALHO: O EXERCÍCIO DA CIDADANIA NAS
CAMPANHAS ELEITORAIS RADIOFÔNICAS (1998-2008)

AUTOR: MÁRCIA VIDAL NUNES

Introdução

A mídia está no centro do processo político, convertendo a campanha eleitoral numa série de procedimentos estratégicos englobados no marketing eleitoral. Há uma valorização da forma em detrimento do conteúdo das campanhas. Há um esvaziamento das propostas eleitorais numa perspectiva político-ideológica, que vêm sendo progressivamente substituídas pela espetacularização da política e do candidato, que se transforma num ator, num personagem, e muda de ideia de acordo com as tendências identificadas pelas pesquisas realizadas sobre a receptividade do seu programa eleitoral apresentado no rádio e na televisão; exatamente como ocorrem nas telenovelas, onde a vida dos personagens, o desenrolar da trama e o final da novela acabam sendo forjados em consonância com as expectativas populares.

O objetivo deste trabalho é mostrar o impacto dessa mediatização do fazer político nos processos eleitorais, no horário eleitoral gratuito no rádio, no período de 1998 a 2008. De que forma este fenômeno possibilita ou não a participação popular e como isto se dá? Longe de ideias maniqueístas de manipulação, assiste-se a uma participação ativa do eleitorado que, pelo menos, durante as campanhas eleitorais, tem seus desejos refletidos na montagem das principais linhas dos programas dos candidatos? Pode-se falar no exercício da cidadania, representando a manifestação autêntica dos legítimos anseios coletivos e dos direitos individuais em tal contexto político-eleitoral? Existiria espaço para a livre expressão da opinião pública?

1 – Política, mídia e cidadania

1.1 – Instrumentos de legitimação política

Segundo FIGUEIREDO (1997), a propaganda eleitoral, no Brasil, data da era do rádio e chegou à televisão de forma sistemática e gratuita em 1962. Durante o regime militar, ela assim permaneceu, porém censurada. A partir de 1982, com a redemocratização, a legislação liberalizou o uso da propaganda na televisão e, até hoje, ela permanece basicamente a mesma, sem maiores alterações, exceto na campanha de 1994, quando foram produzidas imagens fora de estúdios e outras técnicas de produção e montagem das imagens.

FIGUEIREDO (1997) elencou o que ele denomina uma proposta metodológica para o estudo das campanhas eleitorais, algumas categorias através das quais as

campanhas eleitorais deveriam ser estudadas na sua opinião: as estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o “clima” geral do comercial e os temas levantados pelas campanhas.

Mas as relações entre mídia e eleições se complexificam dia-a-dia. Há uma tendência contemporânea do engendramento das campanhas eleitorais ser de iniciativa das empresas de comunicação especializadas, as agências de propaganda. Essa tendência acaba-se tornando praticamente hegemônica em função do esvaziamento da política, entendida no seu aspecto essencial, que seria o cenário das representações ideológicas, dos ideais da humanidade para a vida coletiva e suas práticas. Essa situação, aliada à tradição do mundo ocidental e do culto aos valores capitalistas, onde o consumismo está no centro de tudo, explica a transformação das campanhas eleitorais em campanhas publicitárias onde a mercadoria é o político e o voto é a moeda simbólica que se quer obter.

O marketing político já se constitui numa dimensão fundamental do processo político contemporâneo. Urge perceber o processo pelo qual o marketing político, ao defender estratégias, candidatos e ideias, apreende a sociedade em termos de mercado e desenvolve uma comunicação que possui, além de um caráter informativo (veicula fatos, biografia, programa e ideias de um candidato), um caráter persuasivo: orienta o público a cerca da realidade, expressando valores (MATOS & NUNES, 2002:1).

O candidato é uma construção histórica que, dentro da campanha, precisa estar afinada com as tendências do mercado político-eleitoral, segundo FIGUEIREDO (1995). A história do candidato aliada a pesquisas bem formuladas e analisadas serão as bases para o trabalho e criação de tudo aquilo que chamamos de embalagem do candidato: o seu programa de governo, o *design* de campanha, *slogans*, *jingles*, o programa de televisão, a expressão verbal e corporal do candidato, etc.

A opinião pública passa a ser construída, assim, através da manipulação que a mídia exerce sobre a pesquisa eleitoral, que passa a ser agendada como uma notícia a mais, dentro do processo de cobertura da campanha eleitoral, com a cobertura e análise dos desdobramentos dos seus resultados junto ao público e aos especialistas, comentaristas políticos que costumam emitir um parecer particularizado sobre os dados das pesquisas.

Para CARVALHO (1999), o conceito de “imagem de marca” embora tenha por referência a *imagem pública*, pressupõe o preenchimento de condições específicas: a) que as regras e lógica de mercado tenham se estendido ao campo da política; b) que os mídias tenham reestruturado a esfera pública, constituindo-se o “ambiente natural” de exposição das “imagens políticas”; c) que os produtos “imagens públicas” sejam planejados e “produzidos” em setores empresariais especializados, as agências de publicidade.

O candidato não pode surgir para a vida política apenas durante o período em que a campanha oficial regulamentar dura. Seu ingresso na vida política se dá de forma articulada, lenta; estratégias de marketing são pensadas e colocadas em prática. Há o agendamento de fatos envolvendo o suposto “candidato” ao ingresso à vida política, estreitam-se os laços que o ligam a determinados segmentos sociais, prepara-se a sintonização da proposta política do futuro candidato com as expectativas daquele grupo social que se identificará e se projetará nele. Ele passa a ser notícia, seus passos, suas atitudes, sua vida; tudo vira uma enorme vitrina e reflete seu passado e suas propostas para o presente e o futuro político.

A estratégia é o uso de táticas de aproximação do político da realidade cotidiana da população. Introduzi-lo na casa do eleitor, torná-lo conhecido, familiar. É o caso dos políticos ou dos comunicadores que usam a mídia (rádio, televisão ou jornal), para aferir o movimento das expectativas dos eleitores e que vão modificando sua proposta política original de acordo com as transformações pelas quais vão passando os desejos do eleitorado.

A performance do comunicador político é hoje um fenômeno integrado ao marketing eleitoral. Radialistas ou não, aqueles que ingressam na política, freqüentemente, usam o rádio e a televisão¹ como forma de se tornar mais conhecidos, de estabelecer uma relação de proximidade com os ouvintes, que podem até “negociar” seus votos, se aquele candidato que lhes chega através das ondas conseguir consolidar com esse ouvinte e/ou telespectador níveis de identificação ainda maiores.

1.2 – Prática política contemporânea

¹ Garotinho, governador do Rio de Janeiro, candidato à presidência da República em 2002 pelo PSB, tem programa de rádio e televisão.

A prática política contemporânea deve-se pensar como obrigatoriamente “incorporando” a comunicação como momento indispensável de sua realização e não a encarar como mera divulgação do “fato” político entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quando a prática política já se realizou em sua inteireza e plenitude. Na contemporaneidade, a prática política, para ter existência social e atender aos trâmites destas novas dimensões de sociabilidades, necessita compreender a publicização como não exterior (algo que soma ou se agrega) ao “fato” político dado, mas considerar que ela é parte constitutiva deste “fato”, momento de sua existência efetivamente social e política. Portanto, a luta pela publicização de acontecimentos políticos os forja enquanto tais, realizando uma atividade assim sintonizada com o contemporâneo.

E quando o “fato” político é a própria utilização dos **media** como instância política, a linguagem produzida pelos **media** em si, peculiar a cada veículo de comunicação, implica uma nova forma de se fazer política. No rádio, por exemplo, isso se dá claramente no caso dos radialistas que forjaram seu discurso político através da utilização da linguagem própria do rádio AM. O político se apropria do mediático, para construir uma nova forma de fazer política. É a política mediatizada. No caso dos radialistas, há um processo de instrumentalização do **medium** rádio que pode ou não ser deliberada. No início, pode até ser algo não planejado, mas à medida que o radialista se firma, projeta sua imagem, e adquire respeito e credibilidade junto à população, ele pode transformar esse “capital” pessoal no seu passaporte de ingresso à carreira política.

Política, rádio e expectativas populares estão intrinsecamente relacionados. É se norteando pelas expectativas populares que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo (rádio, no caso) constrói um discurso “político”, publicizando-o a si mesmo através da própria mediação/ intervenção/ acompanhamento dos fatos acontecidos na sociedade. O acontecimento publicizado pelos **media** é atuação/ performance/ intervenção do próprio radialista na vida social. A ação do radialista sobre a realidade - ação reflexiva exercitada através da palavra - torna-se o próprio fato político a ser publicizado.

2 - Rádios comunitárias: exercício da cidadania na estruturação dos movimentos sociais

2.1 – Rádios comunitárias no Brasil

Com a mobilização e o crescimento das rádios comunitárias no Brasil, o que mudou foi que, na década de 90, as rádios livres, posteriormente chamadas de rádios comunitárias, passaram a ser uma iniciativa não mais de jovens amantes da tecnologia, restrita ao eixo Sul e Sudeste do Brasil, mas se constituíram em experiências existentes por todo o território brasileiro, envolvendo também iniciativas dos movimentos sociais e culturais populares, trouxe também o aparecimento de emissoras financiadas e promovidas por políticos, e por comerciantes e religiões evangélicas (OLIVEIRA, 2002: 51).

A legalização das emissoras comunitárias através da lei n.9612, aprovada em fevereiro de 1998, com restrição da potência do transmissor, definindo as regras de participação da sociedade civil, vetando a formação de redes, impedindo a utilização de publicidade, praticamente inviabilizou a existência da maior parte das experiências autenticamente comunitárias, favorecendo, na prática, a sobrevivência das emissoras ligadas a políticos e comerciantes, que são as que estão recebendo autorização para funcionamento legalizado em sua maioria.

Aqui é necessário destacar o que entendemos por rádios comunitárias. São comunitárias as rádios que asseguram a participação plural de amplos segmentos sociais de todos os matizes que compõem uma comunidade, entendida como grupo social, agregado por interesses, vivências e/ou não de um espaço geográfico comum², que participam de forma organizada e decidem coletivamente os caminhos a serem trilhados pelo grupo, tendo voz ativa nos diferentes canais de participação necessários à estruturação da emissora, tais como vivências políticas, elaboração da programação, etc.

Para PERUZZO (1998: 257-258), uma rádio comunitária para ser assim caracterizada mais do que estar circunscrita a uma localidade e falar das coisas desta, tem que ser sem fins lucrativos, com programação comunitária e gestão coletiva, ser interativa, valorizar a cultura local, ter compromisso com a cidadania e a democratização da comunicação.

3 - Cidadania ou instrumentalização das rádios comunitárias nas eleições de 98

3.1 – Coronelismo eletrônico: do voto de cabresto ao controle midiático

² Com o advento da internet, os conceitos de identidade e de comunidade passam por redefinições contemporaneamente.

A primeira fase da pesquisa, realizada durante os anos de 1997 e 1998, abrangeu dois municípios do interior cearense e a capital do Ceará, Fortaleza³. Na primeira etapa, foram selecionadas as emissoras Rádio Sal da Terra 101.1 (Sobral⁴), Rádio Emoção FM 104.9 (Fortaleza) e Rádio Juazeiro FM 102.5 (Juazeiro do Norte⁵), no ano de 1998. A trajetória de três candidatos (José Linhares – PPB – Sobral; Gorete Pereira – PFL – Fortaleza; José Arnon Bezerra – PSDB – Juazeiro do Norte), proprietários de emissoras denominadas comunitárias, foi acompanhada de perto durante esse período. Em 2000, foram acompanhadas duas emissoras de Fortaleza vinculadas a candidatos que estavam envolvidos no processo eleitoral: Portugal FM 97.7 e Mandacaru FM 98.5.

Vários políticos profissionais no Estado, que querem se eleger pela primeira vez ou que tentam a reeleição ou mesmo empresários, montaram verdadeiras redes de rádios comunitárias, com o objetivo de utilizá-las durante o período eleitoral. Procurando reproduzir a programação das emissoras comerciais, apresentando uma composição comunitária artificial, reunindo associações comunitárias forjadas em sua maioria pela ação de cabos eleitorais, essas emissoras indevidamente chamadas de “comunitárias” apropriam-se do espaço comunitário, privatizando a dimensão pública do que seria um espaço coletivo de articulação, de organização e de conscientização políticas das comunidades que não dispõem de instrumentos de comunicação próprios.

O processo de criação dessas rádios pode-se dar de várias maneiras. O chefe político delega poderes a algum correligionário que “organiza” a rádio “comunitária” nos termos exigidos pela legislação, arregimentando lideranças locais em torno da criação da rádio, cujos equipamentos e manutenção são custeados pelo político e pela publicidade vendida. Nos períodos em que não há campanha eleitoral, a rádio funciona como uma rádio comercial comum, sendo um canal de promoção do político junto à população local. Mas há casos em que a rádio comunitária pertence a um líder político e são concedidos espaços para a participação popular, dando a impressão de que a rádio comunitária é plural, porque conta com a participação de diversos segmentos sociais. Assim, a rádio comunitária tem uma aparência “legítima”, mas o controle dela não é da população, porque o chefe político está por trás dela, exercendo sua influência, usando a

³ Uma cidade com dois milhões de habitantes.

⁴ Situada na Região Norte do Ceará, a 235 quilômetros de Fortaleza, Sobral vem experimentando um forte processo de modernização em sua estrutura econômica.

⁵ Juazeiro do Norte se assenta numa área de 235,4 km². Está a 377,37 m de altitude. A população é de 186.490 habitantes (87.431 homens e 99.059 mulheres, - censo IBGE, 1996).

rádio para se auto-promover, nem que seja de forma indireta; podendo, a qualquer momento, exercer sua autoridade e “cobrar” da comunidade serviços em troca do “benefício” de coletivização da emissora.

O número de parlamentares vinculados à mídia que se elegem para o Congresso Nacional desde a Constituinte de 1988 tem ficado em torno de 23% (LIMA, 2001:108-109). No Congresso Constituinte 26,1 % eram concessionários de emissoras de rádio e/ou televisão (MOTTER, 1994, p. 98); na Legislatura de 1991/94, 21,47% dos deputados federais (LIMA, 12/1991, p.16); e na Legislatura de 1995/98, 21,85% dos deputados e senadores tinham uma concessão de rádio ou de televisão ou uma combinação das duas (GÓIS, p. 43).

Segundo BAYMA⁶ (2002), constituindo-se num dos traços determinantes do atual poder oligárquico nacional, a posse de estações de rádio e de televisão por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais é o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico. Instrumentos de poder e de troca de favores e interesses, as concessões de rádio e televisão têm servido, no Brasil, como moeda de troca entre o Governo Federal e o setor privado. Entre 1985 e 1988, o então Presidente Sarney concedeu um grande número de licenças de emissoras de rádio e TV para empresas ligadas a parlamentares federais, os quais ajudaram a aprovar a emenda que lhe deu 5 anos. Já na era Fernando Henrique Cardoso, até setembro de 1996, foram autorizadas 1.848 licenças de RTV, repetidoras de televisão, sendo que 268 para entidades ou empresas controladas por 87 políticos⁷, todos favoráveis à emenda da reeleição.

3.2 – Rádios comunitárias e eleições de 98

Na pesquisa realizada sobre a utilização das emissoras comunitárias nas eleições de 98, foram feitas gravações da programação de três emissoras comunitárias de propriedade de três candidatos: Padre José Linhares (reeleito deputado federal pelo

⁶ Documento das Rádios Comunitárias no Congresso Nacional – Coletivo Petista das Rádios Comunitárias no Congresso Nacional.

⁷ Foram beneficiados diretamente 19 deputados federais, 11 deputados estaduais, 6 senadores, 2 governadores, 7 prefeitos, 3 ex-governadores, 8 ex-deputados federais, 8 ex-prefeitos e 23 outros políticos (COSTA e BRENER, 1997).

PPB, em 1998), dono da Sal da Terra FM, de Sobral; Gorete Pereira⁸ (eleita deputada estadual pelo PFL, em 1998), representada pela rádio Emoção FM, Fortaleza; e José Arnon Bezerra (eleito deputado federal pelo PSDB, em 1998), representado pela Juazeiro FM, em Juazeiro.

Os três candidatos, vindos de outros mandatos legislativos, pertencentes a partidos da situação, conseguiram se eleger com votações expressivas nas eleições de 1998. Gorete Pereira elegeu-se deputada estadual em nono lugar, pelo PFL, com 28.754 votos, ou 1,05% dos votos válidos; Arnon Bezerra reelegeu-se deputado federal pelo PSDB, ficando na vigésima quinta posição, com 66.384 votos, ou 2,50% dos votos válidos; e José Linhares também foi reeleito deputado federal pelo PPB em nono lugar, obtendo 88.129 votos ou 3,32% dos votos válidos.

No material empírico analisado, foi comprovada a instrumentalização das rádios comunitárias nas eleições de 1998 por meio de propaganda política. O que se entende por instrumentalização eleitoral radiofônica é a utilização da rádio comunitária com propósitos individuais deliberados de caráter político-partidário, comercial ou religioso. Essa instrumentalização ocorreu de forma direta, indireta e subliminar. A participação da comunidade na programação da rádio se restringiu a solicitações musicais através de telefonemas, não havendo estímulo ao debate das propostas dos candidatos ou sobre temas políticos locais ou nacionais, nem qualquer campanha de conscientização sobre a importância do voto, o que significou uma não contribuição ao efetivo exercício da cidadania através da reflexão que poderia haver sido proporcionada por essas emissoras.

Denominamos de instrumentalização direta aquela que apresenta divulgação do nome do candidato ("dono" da rádio) e seus objetivos. Na instrumentalização direta, como se pôde constatar, o nome da candidata aparece de forma explícita. No entanto, o aspecto mais grave do exemplo em questão é atribuição da propriedade da rádio à candidata, ao invés dela ser identificada como pertencendo à comunidade. A proprietária da emissora confunde-se com ela e o caráter comunitário da emissora em nenhum momento é questionado. A comunidade não se identifica na rádio, mas

⁸ Maria Gorete Pereira nasceu em 10 / 04 /54, em Juazeiro do Norte, e se formou em Fisioterapia. Gorete exerceu os seguintes cargos eletivos: vereadora em Fortaleza, de 88 a 92, pelo PFL, com 3371 votos; vereadora em Fortaleza, de 93 a 94, pelo PFL, com 4174 votos; deputada estadual, de 95 a 98, pelo PFL, com 18786 votos; deputada estadual, de 99 até hoje, com 28754 votos.

reconhece nela a pessoa da "política" Gorete Pereira. Por que essa emissora representando os interesses comunitários? Ela existe, certamente, para representar os interesses políticos da candidata Gorete Pereira, "credenciada" socialmente para o exercício da cidadania e da vivência plena dos seus direitos democráticos, ao contrário dos ouvintes desprovidos de toda e qualquer possibilidade de manifestação de seus anseios e direitos, *no espaço da rádio comunitária que era público, mas que foi apropriado pelo privado.*

Outra forma de instrumentalização identificada foi a indireta, que consistiria na divulgação das obras realizadas pelos candidatos, principalmente obras de mandatos anteriores. Essa forma de instrumentalização é aparentemente casual e descompromissada.

A mais significativa forma de instrumentalização das rádios, a subliminar, não se dá tanto por interesses econômicos e político-partidários. Ela ocorre, na maior parte das vezes, por desconhecimento do papel das emissoras junto à comunidade. Os locutores e produtores, em sua maioria, não têm noção do potencial aglutinador e mobilizador das rádios comunitárias.

Não são apenas as comunidades enfocadas nesta pesquisa que não têm condições de exercer sua cidadania por absoluto desconhecimento de seus direitos, os próprios locutores e produtores – membros dessas mesmas comunidades – também se encontram na mesma situação. Se não há clareza sobre quais são os direitos dos cidadãos que integram a comunidade, os ouvintes são dirigidos de um lado para o outro, ao sabor dos interesses dos proprietários das emissoras. Além disso, os locutores e produtores não conhecem suficientemente a linguagem radiofônica, para tornarem as rádios mais atuantes junto à comunidade.

Na emissora Juazeiro FM 102.5, pertencente à Fundação Leandro Bezerra⁹, patriarca da família Bezerra, o candidato à reeleição é o deputado federal José Arnon Bezerra, a instrumentalização política é feita de forma direta, sem nenhuma preocupação em disfarçar. Com uma programação predominantemente musical, em programas onde se tocam os diversos estilos musicais (reggae, mpb, discomusic, forró, axé music, etc.), as referências à campanha eleitoral de José Arnon são explícitas.

⁹ Leandro Bezerra é o pai de José Arnon Bezerra.

4 - Eleições 2000: rádios comunitárias como instrumento eleitoral¹⁰

4.1 – FM Portugal: Rádio “Comunitária” Caça-Níquel

A segunda fase da pesquisa, nos anos 2000-2001, ocorreu de forma similar, com a gravação e posterior transcrição da programação integral de três rádios comunitárias: Portugal FM e Mandacaru FM, ambas em Fortaleza.

Pode-se perceber¹¹, com clareza, que o fato de se uma emissora comunitária, num bairro periférico, facilita a aproximação entre ouvinte e locutor, tornando-os íntimos, inteirados do que acontece na sua comunidade, numa relação quase familiar, onde fica expresso um sentimento de preocupação com o bem-estar da comunidade. Os locutores parecem conhecer, intimamente, cada um dos ouvintes que ligam para participar dos programas ao vivo, e parecem saber o que acontece a cada um deles.

No caso da FM Portugal 97,7, emissora ligada à Associação dos Moradores do Parque Araxá, situada na rua professor Anacleto, 392-C, na Parquelândia, pôde-se observar a utilização da rádio denominada de “comunitária” apenas como forma de angariar a simpatia do público e auferir recursos financeiros. Apesar de vinculada ao candidato a vereador pela cidade de Fortaleza, com a sigla PPS/PSDB, Gilmar Gondim Bezerra Lima Filho¹², nas eleições 2000 a emissora¹³ não foi utilizada durante a campanha eleitoral. Na programação, predominantemente musical, não foram identificadas formas diretas ou indiretas de propaganda de quaisquer candidatos. As frases mais utilizadas pelos apresentadores de seus programas caracterizam essa tentativa de aproximação com o ouvinte: “Você é quem faz nossa programação”, “Aqui é você quem manda”, “Primeiro lugar no seu coração”, “Fique com a gente. Não deixe de estar conosco todos os dias”, “Que a nossa audiência cresça cada vez mais”, “Você que está sempre na sintonia liga pra mim”, “Tentando agradar a todos e assim na sua audiência crescer”, “Primeiro lugar no seu coração”, “A mais ouvida da cidade”.

¹⁰ Eleições 2000- Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral, há no Brasil 8,5 milhões de eleitores analfabetos, 24,8 milhões que apenas sabem ler e escrever e 37,1 milhões que não completaram o 1º grau. Este numeroso contingente de pessoas vai às urnas "para conduzir representantes que quase nunca têm a ver com a sua realidade e seu mundo material", denuncia a professora do Departamento de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB), Lúcia Avelar. Do total de 33 milhões de analfabetos, 47% encontram-se nos estados do Norte e Nord-este. "Com a ancestralidade oligárquica da política brasileira, não é difícil concluir sobre quem influencia o seu voto", sintetiza Avelar.

¹¹ Ibidem.

¹² Gilmar ficou em 40º lugar, obtendo 1113 votos.

¹³ Encontrava-se funcionando, em maio de 2002, através de liminar.

4.2 - Mandacaru FM – um exemplo do exercício da cidadania

A Rádio Mandacaru 98.5 FM¹⁴, ligada à Associação dos Moradores do Bairro Ellery, abordou o tema “eleições” de uma forma completamente diferente das demais emissoras. Situada num bairro operário, a população formada de trabalhadores, sindicalistas e militantes de partidos de esquerda, sempre teve uma tradição histórica nas lutas populares e no processo de organização popular. A rádio, que surgiu inicialmente com um sistema de alto-falantes, é uma emissora autenticamente comunitária, contando com gestão participativa, representação plural da população em sua programação, que é totalmente elaborada pela comunidade¹⁵. Apesar de muitos de seus militantes serem ligados a partidos de esquerda, especialmente o PC do B, em nenhum momento se ouviu qualquer referência a questões partidárias ou ao candidato do partido à prefeitura de Fortaleza nas eleições 2000, Inácio Arruda.

Na análise do material empírico da Rádio Mandacaru 98.5 FM, pôde-se identificar uma emissora comunitária ajudando a comunidade a exercer sua cidadania durante o processo eleitoral. Uma ampla campanha de conscientização da importância do voto, da participação política, da relação entre eleições e exercício da cidadania, foi desencadeada pela rádio. A análise da programação dos três dias que antecederam as eleições demonstra uma preocupação articulada de todos os participantes da rádio, já que, em todos os programas, os apresentadores insistiram na mesma argumentação.

5 - O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing

5.1 - A emocionalidade no rádio na campanha eleitoral 2002

O horário eleitoral gratuito no rádio, na campanha eleitoral de 2002 à presidência da República, foi marcado pela emocionalidade. Essa tendência está em extrema consonância com as especificidades do rádio, que é intimista e pautado na exploração de elementos subjetivos. O rádio fala diretamente ao “coração” do ouvinte.

Essa tendência marcadamente emocional do rádio, sem dúvida nenhuma, tem

¹⁴ Encontrava-se funcionando, em maio de 2002, através de liminar.

¹⁵ Durante a programação, são divulgados inúmeras campanhas educativas: contra a Aids e doenças sexualmente transmissíveis, feitas pelos Radialistas contra a Aids e Instituto de Saúde e Desenvolvimento Social; campanhas contra o maltrato de velhos, à agressão a crianças, e o estímulo ao pré-natal das gestantes, de iniciativa do Pacto Comunitário contra a Violência Familiar, Sociedade Civil organizada, Ministério da Justiça e Nações Unidas. Há uma forte preocupação, na programação, com a transmissão de noções básicas de saúde e educação, além de informações úteis na vida prática.

origem no seu caráter oral e nos aspectos referentes aos apelos inconscientes contidos na fala do emissor em interação com o ouvinte. Segundo SILVA (1999: 42), o rádio reelabora signos de uma oralidade cuja situação comunicativa dava-se pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática, pois embora o surgimento do rádio tenha se dado num contexto há muito “permeado” pela escrita alfabética grega, corporificada pela lógica aristotélica e linear, uma lógica por contigüidade, conforme Décio Pignatari (1987:144), a sua linguagem apresenta características similares às desenvolvidas pelas narrativas de sociedades arcaicas.

NUNES (1993:24) já havia chamado atenção para a dimensão mítica da linguagem oral predominante no rádio, identificando o papel da voz e da palavra como construtores de textos escritos/oralizados que veiculam signos míticos aptos a ritualizar a escuta radiofônica. Por meio desses elementos, o rádio representa o papel de atenuar a inexorabilidade das perdas trazidas pelo tempo e assegurar ao homem moderno o retorno ao presente absoluto, tão caro ao homem das sociedades arcaicas.

A espetacularização pode ser extremamente positiva no campo radiofônico, porque, através de gêneros radiofônicos como o radiodrama, os jingles e os pronunciamentos dos candidatos, é possível aprofundar e fixar determinados temas, que não teriam o mesmo poder de permanência na mente dos eleitores, caso se utilizasse apenas o recurso informativo, presente nos gêneros radiofônicos do tipo, tais como notícias, entrevistas, radiojornais, comentário, etc.(RUBIM, 2002: 8) .

Todos esses aspectos nos remetem à estrutura escolhida pelos candidatos, para divulgar suas ideias pelo horário eleitoral gratuito no rádio durante a campanha eleitoral de 2002. Elas contemplam os mais diversos gêneros radiofônicos: da entrevista ao radiodrama, passando pela utilização de jingles, chamadas, pronunciamentos dos candidatos, apresentação das ideias em forma de notícia. Cada candidato teve uma estratégia de utilização radiofônica em consonância com sua estratégia de *marketing* durante a campanha, onde o rádio era um elemento a mais, reforçando um conjunto de ações articuladas, visando à vitória nas eleições.

Embora cada candidato haja optado por um modelo de programa diferenciado, é possível identificar algumas tendências comuns utilizadas por todos os candidatos: fala reiterativa, conversa fixadora, imagem marca (oralização da imagem do candidato), interatividade e a utilização de imagens sonoras.

Essas cinco grandes tendências identificadas nos programas veiculados durante a campanha eleitoral de 2002 à Presidência da República, no horário eleitoral gratuito no rádio, evidenciam a exploração do caráter emocional do rádio na campanha, tirando o máximo de suas características intimistas, subjetivas e passionais. O apelo aos elementos primitivos, tribais, é constante. O ouvinte reconstitui, envolvido pela atmosfera emocional, o contato com seus mais íntimos sentimentos e se identifica com aquelas propostas políticas que efetivamente falam ao seu coração.

O tratamento mercadológico dado à campanha eleitoral de 2002 no rádio evidencia um estrito respeito às especificidades do veículo e da linguagem radiofônica pela maioria dos candidatos. Os quatro candidatos principais, Lula, Serra, Ciro e Garotinho procuram transmitir idéias e informações, observando a utilização adequada das regras usuais da linguagem radiofônica, valendo-se dos recursos radiofônicos tradicionais, tais como a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio.

6 - O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio, nas eleições municipais de 2004, em Fortaleza

6.1 – Participação, cidadania e democracia nas eleições de 2004

O exercício da cidadania na esfera pública contemporânea assume parâmetros cada vez mais complexos. Segundo BARBALET (1989:11-12), a cidadania encerra manifestamente uma dimensão política, mas a prática mostra que isto não é suficiente para que ela seja compreendida. O problema está em quem pode exercê-la e em que termos. A questão está, de um lado, na cidadania como direito e, de outro, na incapacitação política dos cidadãos, em razão do grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. Por exemplo, da ágora grega não participavam escravos, mulheres e metekes (estrangeiros). No Brasil, a mulher e os analfabetos só adquiriram o direito de votar em 1934 e 1988, respectivamente. Assim, dependendo do período histórico e do país ou lugar, só uma parcela da população pode exercer plenamente a cidadania.

A ideologia da participação do cidadão ativo passa a ser contestada com o argumento de que o exercício da verdadeira democracia supõe uma competência política igualitariamente distribuída entre os cidadãos de uma nação. A realidade mostra que apenas uma minoria pode participar politicamente. A grande maioria dos cidadãos não se reconhece como preparados, para se envolver nas questões políticas. Chamados a

intervir no processo político pela via eleitoral, os cidadãos encontram meios de se excluir do jogo político, pela abstenção do voto, ou produzindo respostas a participar de princípios não políticos (éticos, por exemplo), ou , ainda, recorrendo à delegação de competência, valendo-se dos profissionais da política, para produzir uma decisão “abrégée”, isto é, uma decisão abreviada, condensada, simplificada. O pressuposto é que, quando os cidadãos fazem uma escolha política, eles não dispõem, a priori, de um conjunto coerente de preferências e, em alguns casos, não tem qualquer preferência. Assim na formação das opiniões políticas, os indivíduos tendem a usar uma seqüência de proposições simples e rápidas a partir das quais tomam decisões ou formulam julgamentos. A racionalidade do procedimento se apóia na busca de adequação implícita entre a abreviação e a realidade do problema face à multiplicidade e à complexidade das questões que lhes são impostas. Na verdade, como salientou PERRINEAU (1992), a noção de participação política, inviável sem cidadãos informados e ativos, sempre correspondeu mais a um desejo dos teóricos clássicos da democracia do que uma realidade comprovável.

SILVEIRA (1999) aponta mudanças relevantes na participação política do brasileiro nas duas últimas décadas, considerando outro elemento incisivo para o processo de tomada de decisões: o “poder sedutor das imagens” e o marketing político. O autor considera o clientelismo eleitoral, as relações de fidelidade e lealdade a candidatos, a transmissão de preferências eleitorais de geração para geração e os votos definidos pelos laços interpessoais (a vida em família, no trabalho, no grupo social em que se vive, nos comícios em praças públicas) como realidades que vêm sendo superadas, resistentes somente nas menores localidades. O novo comportamento do eleitor aponta para um julgamento subjetivo, desvinculado da reflexão e de atitudes tradicionalistas em relação à política. Ainda compondo este cenário de mudanças, há o visível enfraquecimento das taxas de identificação partidária, diminuindo, cada vez mais, a importância de referências ideológicas, plataformas eleitorais e programas de governo. Também o não surgimento de novas lideranças carismáticas afasta a possibilidade de fenômenos populistas como nos era comum até bem pouco tempo.

FIGUEIREDO (1998) classifica algumas categorias de análise como forma de facilitar os estudos sobre as estratégias de persuasão em campanhas eleitorais. As estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos, em uma disputa eleitoral, geralmente condizem com sua posição na disputa, ou seja, os candidatos são assim

classificados: mandatários (situação) e desafiantes (oposição). Desta forma, os mandatários assumem uma postura que recorre ao carisma e à competência derivados dos cargos ocupados. Utilizam os símbolos do cargo, a postura “acima da briga” em relação à competição, sem ou com poucos ataques ao adversário, além de dar ênfase a realizações e associação à administração em curso (mundo atual e futuro). Os mandatários usam ainda de estratégias como: encontro com lideranças estaduais, nacionais e internacionais; o endosso de lideranças e líderes partidários e o uso de patrono político (quando o mandatário não concorre). As estratégias dos desafiantes incluem: o apelo à mudança; ofensiva quanto a temas substantivos e a ênfase no otimismo quanto ao futuro; ataques à administração em curso e aos adversários e comparações entre os candidatos. É importante, no entanto, observar que nem sempre os candidatos recorrem às estratégias típicas de sua posição na competição. Tanto mandatários quanto desafiantes assumem posturas invertidas como forma de persuadir o eleitorado

Formatos e técnicas de produção são duas vertentes de grande importância para um comercial político eleitoral. Através delas podemos analisar, como formato: se o programa inclui pronunciamento do candidato; se é apresentado como documentário, radiojornal, entrevista ou debate com a participação do candidato; se a mensagem é veiculada como clipe ou outra modalidade ilustrativa do discurso; se é mostrada na forma de dramatização ou tratamento ficcional da mensagem; se está no formato do tipo “o povo fala”, definido por depoimentos de populares, de personalidades conhecidas e se há chamada para eventos de campanha ou para o horário eleitoral. No que se refere às técnicas de produção, podem-se classificar os comerciais quanto à produção de estúdio, produção externa (sem a presença do candidato); segundo seu ritmo (rápidos ou lentos, frenéticos ou calmos), englobando músicas, locução em off, etc.

6.2 - A participação como fator legitimador das propostas dos candidatos

No primeiro turno, a participação da população, no horário eleitoral gratuito no rádio, deu-se de várias maneiras. Dentro das diversas ações planejadas na campanha, a suposta participação popular confere credibilidade ao candidato e dá legitimidade às propostas que usam tal expediente. A forma de participação popular obedeceu a diversos padrões assim sistematizados após a análise dos dados¹⁶. Esses blocos de

¹⁶ (primeiro turno: 17/08/2004 a 30/09/2004 e segundo turno: 15/10/2004 a 29/10/2004).

participação podem ser divididos em dois tipos: o primeiro diz respeito a uma forma concreta: a participação na campanha, a participação popular com propostas ratificadoras do programa do candidato. As outras formas de participação podem ser consideradas abstratas e de difícil comprovação: proposta de participação da população, participação popular efetiva, pseudo participação popular e pseudo exercício da cidadania.

A **“participação na campanha”** conclama o eleitor a participar de ações da campanha eleitoral do candidato. A **“proposta de participação da população”** destaca a suposta participação popular na construção e/ou aperfeiçoamento da proposta do candidato e na sua futura administração de forma intensa. Os candidatos querem passar a ideia de que o projeto de governo foi amplamente discutido com a população e reflete os interesses dos setores organizados da sociedade, que foram ouvidos para a formulação do projeto político do candidato. A **“participação popular ratificadora da proposta do candidato”** tenciona com a participação do eleitor conferir legitimidade a propostas já fechadas, fazendo com que o eleitor compartilhe com elas.

A **“falsa participação popular”** é uma representação da participação popular através do artifício da criação de personagens fictícios que, muitas vezes, são apresentados como reais e que, através de dramatizações, divulgam as propostas e ideias dos candidatos. São personagens populares que fazem propaganda de seus candidatos e atacam os demais. Muitas vezes, o eleitor não consegue diferir a participação real da ficcional, o que gera certa confusão entre o que é dito por personagens fictícios e representantes da população previamente selecionados por seu apoio a determinada candidatura. O **“falso exercício da cidadania”** é uma forma de demonstrar preocupação com o exercício da cidadania, tentando supostamente esclarecer o eleitor sobre seus direitos.

A **“participação popular efetiva”** através de enquetes como “o povo fala” as pessoas fazem perguntas, expressam suas opiniões. Os candidatos também colocam sites, telefones, endereços à disposição dos eleitores, para que eles façam perguntas, dêem sugestões, apresentem propostas. Há um desejo, uma convocação à participação efetiva da população. No entanto, não há como comprovar que os depoimentos são verídicos e não há como controlar sua manipulação no interior do discurso do candidato. A **“participação através do apoio de olímpianos”** ocorre através de

figuras famosas ou conhecidas do público eleitor que expressam seu apoio ao candidato através de pequenos depoimentos.

No segundo turno, ampliou-se o uso da “falsa participação popular”, “da participação popular efetiva” e das “propostas de participação popular nas campanhas” e “participação através do apoio de olímpianos”. Tanto Luizianne quanto Moroni usam o nome do povo, dizendo que vão fazer o que ele quer e o que ele necessita. Moroni como representante do povo, proposta de participação popular efetiva. Participação popular efetiva, explorando o caso do rapaz, estudante de fisioterapia, morto durante o assalto, para comover o povo e exaltar as demonstrações de cumprimento da lei e combate à violência. Já Luizianne se apresenta em processo de identificação com as lutas do povo e justificando, assim, o uso do nome do povo, destacando a participação do povo na elaboração dos programas de governo e falando do aprendizado com o povo.

7 - O papel da propaganda na campanha eleitoral à presidência da República em 2006: o fim do padrão estético?¹⁷

7.1- O PT e o marketing político

A partir da década de oitenta, mais especificamente a partir das eleições presidenciais de 1989, as campanhas eleitorais e o agendamento midiático informativo, no período que antecedeu as eleições, transformaram-se numa mera espetacularização. A mercadização do político e do midiático vinham colocando o marketing político e eleitoral no papel principal.

O Partido dos Trabalhadores levou vinte anos para chegar ao poder. Candidato às eleições presidenciais de 1989, 1992, 1994, 1998, o PT, sempre concorrendo com o mesmo candidato à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva, perdeu sistematicamente. O Partido resistia à utilização das técnicas de marketing político (ALMEIDA, 2002, p.79) “como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não”.

¹⁷ Trabalho realizado em parceria com Robson da Silva Braga, Mestre em Comunicação (UFC) e membro do Grupo de Estudos Mídia, Cultura e Política (UFC) e apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 2 a 6 de setembro de 2008, em Natal-RN.

Por questões ideológicas, muitos militantes viam, com reserva, o campo da propaganda como excessivamente identificado com o universo capitalista, tão combatido em seus programas de governo. As eleições de 2002, no entanto, refletiriam uma nova estratégia no trato com o marketing político. O publicitário Duda Mendonça que se oferecera e fora recusado pelo PT, para fazer a campanha de Lula à presidência em 1998, acabou sendo aceito em 2002. Com a rendição do PT ao campo da propaganda e à lógica que lhe era implícita, a imagem de Lula foi inteiramente retrabalhada através do marketing político, ou seja, seguindo “as novas regras para o fazer político apoiadas em um saber que lhe é precedente, o marketing comercial ou publicitário, mas que exige um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política)” (CARVALHO, 1999, p.33) e que acabou se constituindo num fator decisivo de sua vitória e de sua chegada, finalmente, à Presidência da República.

7.2 - Desideologização: tendência mantida

A desideologização das campanhas eleitorais, uma tendência já identificada nas campanhas eleitorais presidenciais anteriores, sobretudo na de 2002, confirmou-se na campanha de 2006. Lula procurou desvincular-se, ao máximo, da imagem do PT e Alckmin procurou aproximar-se do povo. Esses fatores contribuíram para a personificação da campanha eleitoral. Lula e Alckmin investiram, em suas aparições, na dimensão performática, agindo como verdadeiros personagens, construídos, de forma calculada, a partir dos fundamentos do marketing político, como coloca PINHO (1991), ao valorizar as técnicas de marketing que devem seguir alguns passos, incluindo a “definição da imagem e da mensagem do candidato”.

Não houve identificações significativas de Lula com sua possível ideologia, mais esquerdista, exceto na sua demonstração de repúdio pelas privatizações, durante o segundo turno, e o orgulho pela diminuição das desigualdades sociais, principalmente, devido à distribuição de renda ocasionada pelo Bolsa Família. Os apelos de Lula foram mais pragmáticos e, de forma secundária, emocionais. Também não houve apelos políticos significativos, já que a ideia era de se distanciar, ao máximo, da imagem negativa que se construiu sobre o PT durante o governo Lula. Essa estratégia de distanciamento da imagem do PT foi denunciada pela campanha de Alckmin

Lula cai na preferência eleitoral nos últimos dias do primeiro turno e vai para o inesperado segundo turno. A análise do Jornal Nacional foi de que Lula caiu devido ao

escândalo da compra de um dossiê que diziam incriminar o candidato ao governo de São Paulo pelo PSDB, José Serra. Geraldo Alckmin, do mesmo partido, utilizou-se do episódio da compra de um dossiê que diziam incriminar o candidato ao governo de São Paulo pelo PSDB, José Serra, para depreciar a imagem de Lula, já que as pessoas envolvidas estavam ligadas ao governo do presidente; e para se firmar na posição de líder eleitoral, já que se colocou na posição de atacado. Alckmin afirmava que o dossiê tentava atacar, além da campanha de Serra, a sua também. Uma posição forjada, já que, de modo geral, os líderes eleitorais não se utilizam muito dos ataques realizados contra eles, para reforçar seu favoritismo.

7.3 - Participação ou manipulação?

Dos quatro principais candidatos à eleição presidencial, os que mais utilizaram a participação popular em seus programas foram, por ordem, Geraldo Alckmin e Lula. Quase todas as citações de obras e projetos pelo locutor do programa de Alckmin eram intercaladas com a opinião de um eleitor. A maioria das pessoas entrevistadas era migrante, principalmente do Nordeste, e morava há mais de dez anos em São Paulo, estado que foi governado por Alckmin. Na legenda, as pessoas eram identificadas pelo seu nome, sobrenome e estado de origem, a fim de mostrar a pluralidade do estado de São Paulo. “Se Geraldo fez tudo isso por São Paulo, imagine o que vai fazer pelo Brasil”. Num único programa de TV, por exemplo, do dia 17 de agosto, a campanha de Alckmin exibiu dezenove depoimentos, excetuando as manifestações de apoio de eleitores em comícios realizados em vários estados.

A campanha de Lula exibiu menos depoimentos de eleitores, mas utilizando o mesmo formato. Os eleitores opinaram sobre o governo de Lula e suas realizações, sobre sua postura como presidente, além de darem o depoimento sobre obras que os beneficiaram. A maioria dos depoimentos dos eleitores de Alckmin foi abstrata, informando pouco e qualificando muito subjetivamente. Os depoimentos dos eleitores de Lula foram mais expressivos: informaram mais, apesar de muitos qualificarem abstratamente as realizações do governo Lula e o próprio candidato. Muitos depoimentos qualificaram os dois candidatos com adjetivos, com pouca precisão.

Dois podem ser os motivos para a exibição de menos depoimentos na propaganda de Lula do que na de Alckmin: Lula possuiu menos tempo durante o primeiro turno (um pouco mais de seis minutos) do que Alckmin (pouco mais de dez

minutos); Lula utilizou três atores em estúdio (o índio, a negra e o branco), o que, provavelmente, já era interpretado pelo marketing de Lula como participação plural do povo brasileiro. Alckmin não utilizou atores em estúdio.

Observa-se, então, a tendência já identificada em campanhas eleitorais passadas, de instrumentalização da participação popular, com o objetivo de ratificar as idéias apresentadas pelos candidatos e não com o sentido de ampliar o debate popular na estruturação das propostas políticas dos candidatos.

8 - Circo eleitoral nas eleições municipais de Fortaleza em 2008: o esvaziamento do horário eleitoral gratuito no rádio como espaço de interlocução política¹⁸

8.1 – Esvaziamento do debate político

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.

8.2- Saúde: ponto fraco do inimigo comum – Luizianne Lins¹⁹

No debate eleitoral (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS & JORGE, 1998: 152-153), os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional:

¹⁸ Trabalho realizado em parceria com Isabelle Azevedo e apresentado ao Grupo de Trabalho do POLITICOM, em São Paulo, em outubro de 2009.

¹⁹ 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.

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 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.

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.

8.3 - 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.

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”.

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.

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.

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.

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.

Conclusões

Nas eleições de 98, especificamente, acompanhando o desempenho dos candidatos que usaram rádios ditas comunitárias (utilizadas por eles como mais uma estratégia de marketing eleitoral em suas campanhas), identificamos uma completa distorção do sentido comunitário dessas emissoras, revestidas de um discurso profundamente unilateral e, portanto, autoritário, impossibilitando o exercício de uma cidadania vivenciada através do acesso a um meio de comunicação alternativo que pudesse não só refletir os interesses de comunidades localizadas, mas ajudar no

processo de consolidação da identidade comunitária; como lembra CANCLINI (1997), quando frisa que os avanços tecnológicos midiáticos passaram a ser utilizados pelos índios mexicanos no fortalecimento de sua própria identidade.

A utilização da rádio comunitária em prol dos interesses coletivos, com o engajamento da comunidade, como é o caso da Rádio Mandacaru FM, nas eleições de 2000, onde as pessoas percebem a rádio como sendo um produto da construção coletiva, amplia o grau de consciência política e social, permitindo o efetivo exercício da cidadania através da participação popular ativa nos processos eleitorais e não como mero instrumento de marketing; como costuma ocorrer no fenômeno da instrumentalização eleitoral das rádios comunitárias, como ficou constatado nas emissoras Sal da Terra FM, Juazeiro FM, Emoção FM, que foram analisadas, também, nas eleições de 2000.

Ao invés de fundir as manifestações culturais, apagando as diferenças e ressaltando só os pontos comuns, as rádios comunitárias verdadeiramente comprometidas com as causas coletivas, através de sua programação, procuram evidenciar a pluralidade de manifestações culturais de grupos e indivíduos na projeção de uma segmentação que é sempre resultado da ampla participação popular. Se a mídia convencional, muitas vezes, induz comportamentos passivos, a rádio autenticamente comunitária, com sua proposta de produção coletiva da programação e de gestão compartilhada e representação da pluralidade e da diversidade culturais, abre-se receptiva às diferenças e incentiva o exercício da cidadania e da participação social.

Além disso, a prática da cidadania através dos processos participativos comunitários não transfere para a mídia o papel de cobrar das autoridades competentes a resolução dos problemas comunitários. A mídia e a comunidade fundem-se numa só estrutura, a rádio comunitária, que se confronta, abertamente, com os poderes constituídos, exigindo o atendimento de suas reivindicações e o respeito aos direitos coletivos essenciais. Essa vivência cidadã através da participação coletiva na construção de uma mídia própria, além de fortalecer os laços de solidariedade na comunidade, combate as práticas de mistificação de comunicadores, transformados em “delegados do ouvinte”, contribuindo para reduzir a influência dos grandes conglomerados de Comunicação.

Rádios comunitárias com participação plural constituem, por si só, um antídoto contra a instrumentalização eleitoral. Em comunidades conscientes, participantes e solidárias, a chance da instrumentalização eleitoral acontecer é mínima, se o candidato não tem efetivamente um passado de luta e de trabalho em prol das causas coletivas.

O rádio, por sua natureza intimista, subjetiva, vinculado ao seu caráter oral, foi utilizado de forma tecnicamente adequada pela maioria dos candidatos à presidência da república nas eleições de 2002. A correta utilização dos elementos sonoros da linguagem radiofônica, principalmente por Serra e Lula, permitiu a otimização do veículo, na transmissão de ideias, através do recurso emocional. Sensibilizar, para convencer através do mecanismo de identificação com os anseios populares.

No rádio, o caráter espetacular, que sensibiliza o ouvinte, ao invés de esvaziar o conteúdo transmitido, ajuda a aprofundar a reflexão sobre determinados temas de interesse coletivo, facilitando a retenção das informações e até a análise crítica sobre elas. A sedução sonora não se estabeleceria, contudo, se os estrategistas de *marketing* não tivessem as informações sobre as expectativas do público a que se destinam as mensagens, captadas através das pesquisas eleitorais.

Assim, a participação popular é instrumentalizada, para legitimar a prática política de usar o rádio como estratégia de *marketing* na campanha eleitoral. Não há uma participação popular espontânea. A presença do povo nos programas que compõem o horário eleitoral gratuito é planejada previamente. Algumas falas são ensaiadas ou selecionadas, durante a edição, de acordo com o tom que se quer imprimir ao discurso transmitido. Enquetes, dramatizações, cartas, telefonemas, e-mails têm o papel de reforçar determinadas idéias que se está querendo transmitir ao leitor. O espaço destinado à participação popular que deveria servir ao exercício da cidadania, da integração entre eleitor e político, onde o eleitor poderia se sentir contribuindo para a construção de um projeto coletivo representado pelo candidato, é esvaziado. A voz popular é instrumentalizada, espetacularizada, descontextualizada. Não existe uma participação popular efetiva e nem a possibilidade de um exercício ampliado da cidadania. Há, apenas, uma tentativa de legitimação do discurso político do candidato a partir o uso de “falas” populares adequadamente encaixadas na campanha política.

O horário eleitoral gratuito no rádio, durante as eleições municipais de 2004, não se transformou num espaço de intermediação entre os candidatos e os cidadãos, dando

vazão a uma participação popular efetiva no debate dos grandes temas sociais. O horário eleitoral gratuito não foi um canal de participação popular efetiva, já que as inserções de participação popular obdeceram a uma lógica do discurso de divulgação do candidato, a uma estratégia previamente arquitetada pelo profissional de marketing.

Vários formatos radiofônicos foram utilizados, para contemplar essa participação, muitas vezes simulada, da população. No campo dramático, personagens foram criados e, através de contínuos radiodramas, as propostas dos candidatos, suas críticas aos concorrentes e outros aspectos da campanha foram sendo trabalhados, enquanto se tinha a impressão de que esse artifício representaria uma participação popular espontânea. Mesmo nas enquetes intituladas “o povo fala”, é praticamente impossível identificar o que é participação espontânea daquilo que é previamente combinado. Mesmo que as gravações tivessem sido feitas de forma aleatória, o processo de seleção dos depoimentos é feito com o objetivo de destacar determinado candidato antecipadamente. Assim, referências elogiosas feitas a outro candidato são sistematicamente desprezadas.

Infelizmente, 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. Alguns candidatos procuraram mostrar que suas propostas foram elaboradas com base no diálogo travado com diversos segmentos da população, mas não deixam claro que propostas presentes em seus programas de governo refletiriam esse procedimento. Fica um gosto de simulacro no ar: o logro da participação, a ilusão do efetivo exercício da cidadania por parte do eleitor, cuja única certeza que nada lhe pode retirar é a força do seu voto – sua única forma de participação decisiva aceita pela prática política contemporânea.

A reconstrução do campo da propaganda política não influenciou a credibilidade nas técnicas de marketing, na campanha eleitoral de 2006. O padrão estético da propaganda política nas campanhas eleitorais não foi alterado, apesar das modificações realizadas na legislação eleitoral, e, em certa medida, foi até exacerbado.

A participação de segmentos sociais mais amplos nos debates pertinentes à esfera pública política não aconteceu na campanha de 2006, reforçando uma tendência já identificada, em campanhas anteriores, da manipulação como forma de legitimação do discurso político dos candidatos, enfatizando a dimensão da espetacularização predominante desde as eleições de 1989.

A estratégia utilizada por Lula, candidato do PT à reeleição presidencial em 2006, foi desvincular sua imagem do Partido dos Trabalhadores, afetado pelas sucessivas denúncias de corrupção. A personificação foi a fórmula encontrada pelos estrategistas encarregados pela campanha eleitoral de Lula, para preservar a imagem do candidato e levá-lo à vitória eleitoral.

Além disso, as campanhas políticas dos dois candidatos à Presidência da República, Lula e Alckmin, reforçaram a desideologização do discurso político, sem praticamente nenhuma referência a propostas político-partidárias ou a grandes temas relacionados à discussão do campo político tradicional.

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 do diálogo entre políticos e cidadãos, uma dimensão de construção de políticas coletivas que deveriam servir 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.

Bibliografia

- ALMEIDA, Jorge. Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, Xamã, 2002.
- BARBALET, J. M. **A Cidadania**. Lisboa, Estampa, 1989.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos - Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly Carvalho. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política**, Campinas - Fortaleza, Pontes - Universidade Federal do Ceará, 1999, 268 p. (versão reduzida da tese de doutorado).
- FIGUEIREDO, Marcus (org). e MALIN, Mauro (orgs.) **A Conquista do Voto – Como Agem os Especialistas nas Campanhas Eleitorais**. São Paulo, Brasiliense, 1995. Entrevista com Paulo Nassar. Págs. 121-139.
- FIGUEIREDO, Marcus & ALDÉ, Alessandra & DIAS, Heloísa & JORGE, Vladimyr L. “Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In: **Opinião Pública**, Vol. IV, n. 3, Campinas, CESOP/UNICAMP, págs. 109-120, 1997.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica**

para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1998, (Série Estudos, 100).

- FIGUEIREDO, Rubens. “Marketing Político – verdades e mitos”. In: *Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras*. Fundação Konrad Adenauer: ano 1997, n. 30.

- LIMA, Venício Artur de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

- MATOS, Heloiza & NUNES, Márcia Vidal. “Marta “Faz a Marca” e “Maluf Faz”: Estratégias de Marketing Político nas Eleições Municipais em São Paulo 2000”. São Paulo, mimeografado, 2002.

- MOTTER, Paulino. “O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney”. **Comunicação & Política**, Brasília, 1994, vol.1, n.1, p. 89-116.

- NUNES, Márcia Vidal. “As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais”. In: **Revista Sociologia e Política**, v. n. 22, p.59-76, 2005.

- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos da renovação periódica**. São Paulo, Annablume, 1993.

- OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de Oliveira. **O direito à palavra: no ar a rádio comunitária Santos Dias.. Palmeiras registros de cidadania**. Fortaleza: Secretaria de cultura, 2002, v. 1, p. 79-98.

- PERRINEAU, Pascal e Mayer, Nonna – “Les comportements politiques”, Armand Colin, Paris, 1992.

- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares – A Participação na Construção da Cidadania**. Petrópolis, Vozes, 1998.

- PINHO, J. B . **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papirus, 1991.

- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS), Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de junho 2002.

- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada – o Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo, Annablume, 1999.

- SILVEIRA, Flávio - Decisão eleitoral: imagem, mídia e marketing in Pedroso, Elisabeth K. e Torresini, Elisabeth R. (orgs.) – “Eleições – história e estratégias”, Porto Alegre, Evangraf, 1999.

