

## OS CANDIDATOS RADIALISTAS ÀS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 1996 EM FORTALEZA: A VITÓRIA DO MARKETING, DO FANATISMO E DO SENSACIONALISMO

MÁRCIA VIDAL NUNES<sup>1</sup>

### RESUMO

Constata-se, a partir das eleições de 1996, em Fortaleza, uma clara oposição entre os políticos que encarnam integralmente a lógica de marketing da política espetáculo, utilizando todas as estratégias disponíveis para se projetar junto ao eleitor, inclusive a performance eventual de radialista prestador de serviço ou de “delegado do ouvinte”, e os radialistas de fato e de profissão que ingressam na carreira política a partir de sua atuação como “delegados do ouvinte” no rádio. Atualmente, os radialistas profissionais que ingressam na política buscam novas alternativas, atuando, simultaneamente, no rádio e na televisão, moldando estilos extremamente personalizados, principalmente na televisão, demarcando seu espaço, estabelecendo diferenças entre o “delegado do ouvinte” eventual e o permanente. O principal objetivo é mostrar a trajetória de três desses candidatos a vereador nas eleições municipais de 1996,, em Fortaleza: Patrícia Gomes(PSDB), Almeida de Jesus (PTB) e Afrânio Marques (PTB).

PALAVRAS-CHAVE: 1 – RÁDIO; 2 – ELEIÇÕES; 3- MARKETING.

A natureza da política é afetada , quando ela passa a falar em linguagem publicitária, com todas as implicações estéticas que a aproximam do **show**, definindo como exibição do que sentem e do que se pode. Para CARVALHO (1994: 7), no caso brasileiro esta ruptura pode ser localizada no final da década de 70, quando a descompressão do regime liberou, finalmente, a política para as técnicas de mostrabilidade, intensamente desenvolvidas sob sua égide.

A simbiose entre política e estética publicitária só se completaria, no entanto, com as campanhas eleitorais diretas aos postos majoritários: as prefeituras das capitais, governos estaduais e finalmente a presidência da República em 1989, quando os ensaios anteriores resultaram no grande espetáculo, a montagem que podia (e devia, pois que transmitido obrigatoriamente em **horário nobre**) ser consumida por todos e por cada um, em cada recanto do país. Não ocasionalmente se organiza e fortalece nas duas últimas décadas uma nova e promissora área de especialização, o marketing político, que irá movimentar recursos e técnicas nas grandes agências publicitárias. Esta vitalidade se reflete na multiplicação de edições de

---

<sup>1</sup> Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UFC e Pós-Doutoranda no Departamento de Publicidade, Turismo e Relações Públicas da USP

manuals de marketing político onde regras gerais e experiências de sucesso na guerra publicitária da política tornam-se também objeto de ávido consumo (CARVALHO, 1994: 7-8).

A lógica mercantilista instala-se assim no interior da política, estabelecendo o encontro entre os que precisam de **mercadoria voto** para garantir acesso ao afortunado campo do prestígio e dos recursos públicos; e aqueles que detendo o bem desejado querem negociá-lo por valores de uso que satisfaçam às suas carências (CARVALHO, 1994:12).

A publicidade massmediática é, desde sempre, o instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo, na medida em que por ela as demandas são construídas pela produção. O procedimento consiste substancialmente em duas atitudes: exibir e fazer-se desejar. A publicidade massmediática destina-se exclusivamente a fazer com que objetos produzidos sejam mostrados e propostos a consumidores em potencial. Mas não se trata apenas de mera exibição, mas da provocação do desejo, ou, da construção de necessidades não-naturais de consumo dos objetos. A publicidade não informa sobre a existência do objeto, a publicidade solicita o desejo do consumidor, seduz (GOMES, 1993: 6).

Ao se aproximar da publicidade comercial, a propaganda política submete-se à lógica social do consumo. Tomando a publicidade como paradigma, a propaganda política mediática não pode evitar a lógica mercantil, segundo a qual produtos são oferecidos e consumidos em função da necessidade que se tem das propriedades desses mesmos produtos. Como ensina Baudrillard (1981), na lógica social de consumo da publicidade mediática, os objetos não são oferecidos em suas propriedades ou funções específicas e, portanto, não podem ser consumidos, se por consumo entende-se “o uso de uma função ou propriedade específica de um bem para suprir uma carência ou necessidade”. São oferecidos em suas propriedades e funções *conotadas* e *consumidos* em sua capacidade de qualificar aquele que adquire, personalizando-o ou distinguindo-o socialmente. Na lógica social do consumo, os objetos não se consomem; geram a distinção social dos consumidores. Por isso, a publicidade não os vende em seu valor de uso (sua capacidade de satisfazer a uma função *denotada*), mas em sua validade como qualificador daquele que o compra, o seu valor-signo, segundo Baudrillard (GOMES, 1994: 83-84):

*“Do mesmo modo, a propaganda política mediática não vende um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso absolutamente não é o mais importante na argumentação da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidatos políticos são vendidos em suas propriedades e qualidades*

*conotadas.(...) Segundo essa lógica, vota-se num candidato porque, além de governar com lealdade de acordo com tal direção política (a sua função primária), ele é moderno, jovem atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói e esse voto os qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política - em suma, voto não propriamente na sua função primária, mas na sua modernidade”.*

Nesse sentido, no campo da política, o fazer político se rende à lógica da publicidade massmediática. Candidatos ao ingresso na vida política são mercadorias que devem seduzir o eleitor, cuja mercadoria de troca é o voto. O eleitor passa a ser uma espécie de consumidor cujo voto está à venda. E não só mercadorias concretas podem comprá-lo; sonhos e ilusões também podem ser intercambiados entre políticos e eleitores. No caso dos radialistas que disputaram as eleições de 1996, observamos como o rádio é instrumentalizado em suas campanhas, convertendo-se num porta-voz não das aspirações populares, mas das candidaturas dos radialistas comunicadores. Essas candidaturas estão associadas a estratégias que resultam em alguma utilidade para o ouvinte, no atendimento de suas necessidades e interesses. Daí, a preferência pelo gênero “prestação de serviços” onde o candidato radialista ou que passa por radialista pode demonstrar como é necessário, como pode atender aos “desejos” e “expectativas” do ouvinte que se transforma, então, em eleitor.

A performance do radialista político é hoje um fenômeno integrado ao marketing eleitoral. Radialistas ou não, aqueles que ingressam na política frequentemente usam o rádio 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 estabelecer com esse ouvinte níveis de identificação estabelecidos.

O importante é compreender que o rádio que, no passado, foi um fator decisivo na construção ou na transformação de radialistas em políticos, tornou-se hoje somente um dos elementos disponíveis ao reforço e a projeção de uma candidatura. O papel que antes o rádio desempenhava foi transferido, aos poucos, para a televisão, onde hoje os radialistas que querem ingressar na política atuam, buscando o mesmo nível de interação e de identificação com o público que os radialistas que atuavam no rádio obtiveram no início dos anos 80.

A política espetáculo tal como é exercitada se adapta muito mais à linguagem das imagens do que a dos sons. O rádio Am perdeu em audiência para a televisão e terreno na divisão do bolo publicitário. Além de concorrer com a televisão, o rádio Am hoje enfrenta a concorrência das emissoras livres, comunitárias ou não, que atuam com transmissores em todo país, disputando também o mercado publicitário local. A televisão passou a fazer programas cada vez mais destinados às classes mais pobres, C, D e E. A figura do “delegado do ouvinte” hoje está em declínio. Mas surgem novos “delegados dos telespectadores”...

#### 5.1 - Radialistas das Emissoras AM nas Eleições de 96

Existem 24 emissoras de rádio em Fortaleza, 10 AM e 14 FM. As emissoras de rádio AM são Verdes Mares, O Povo (CBN), Record, Assunção (RCN), Dragão do Mar, Rádio Com (Iracema), Metropolitana, Cidade, Pitaguary e Ceará Rádio Clube. A programação dessas emissoras AM é muito parecida: música, esportes, entretenimento, prestação de serviços, mas cada rádio se destaca, geralmente, num desses setores. A realidade do rádio Am hoje em Fortaleza, assim como em outras capitais, é marcada pelo aluguel ou arrendamento de um número crescente de horários para os programas de igrejas evangélicas tais como Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Pentecostal Deus é Amor. Em algumas rádios, essa prática preenche cerca de trinta por cento dos horários e, no caso da rádio Iracema, é praticamente noventa por cento da programação ocupada por programas dessa natureza.

Segundo ORTRIWANO (1986: 18), dados extra-oficiais mostram que cerca de 60% das emissoras de rádio estão, na prática, em mãos de políticos atuais, de ex-detentores de cargos públicos (prefeitos, deputados, senadores, ministros etc.) e de “caciques” ou “coronéis” com seus “currais” eleitorais. Outros 10% das outorgas foram destinadas a entidades religiosas dos mais diferentes credos e aproximadamente 6% do total são emissoras estatais. Pouco mais de 20% das emissoras foram concedidas a empresários da comunicação, cuja preocupação básica é explorar a radiodifusão como atividade empresarial com objetivo de obter retorno financeiro.

MOREIRA (1991:40) afirma que, no caso do rádio AM, o público brasileiro acostumou-se a conviver com a figura do apresentador - dono de programa que geralmente leva o seu nome - e que chega a assumir até mesmo o papel de protetor dos ouvintes mais necessitados. Incluem-se, nesse caso, os comunicadores que detêm horários diários em emissoras que primam pelo caráter nitidamente popular das suas programações.

A padronização atual da programação no rádio AM comercial brasileiro é um fato inegável e fácil de constatar, principalmente se for levado em conta o número expressivo de atrações radiofônicas que seguem táticas semelhantes para atrair uma audiência respeitável. A maioria das emissoras que transmite em AM destina a maior parte do seu horário aos programas voltados para problemas cotidianos do cidadão comum (MOREIRA, 1991: 41).

Essa padronização abrange todo o rádio AM comercial brasileiro, em função também da associação das emissoras de rádio a grandes redes de rádio nacionais. Há uma padronização de determinadas formas de transmissão, com a marca da rede nacional explicitada em boletins informativos transmitidos via satélite para todo o país em horas cheias, com a utilização das mesmas vinhetas. Até os programas produzidos localmente sofrem influência dos estilos adotados a nível nacional para os programas de variedades, esportivos, policiais ou musicais.

A formação dessas redes nacionais, com dezenas - ou até centenas - de emissoras regionais transmitindo uma programação unificada para os mais diversos pontos do país objetiva fortalecer o rádio como alternativa publicitária, procurando obter maior lucratividade com menor investimento. As emissoras que fazem parte de uma rede, recebem, ao mesmo tempo, programação e patrocinador (ORTRIWANO, 1985:31).

No que se refere ao estilo de apresentar os programas, no entanto, embora haja muitos clones de apresentadores das sedes das redes nacionais de rádio espalhados país afora, no rádio AM obtém maior êxito, ainda, aquele radialista que tem seu próprio estilo, seu público fiel, apesar de seu programa personalizado estar cada vez mais recheado pela presença de vinhetas, seções e boletins enviados a partir dos grandes centros.

As emissoras de rádio AM de Fortaleza exploram a fórmula: música, esportes, entretenimento e informação. É cada vez maior a tendência de arrendar horários a igrejas evangélicas, que produzem programas para a transmissão de suas idéias e arregimentação de novos discípulos. O jornalismo policial, esportivo e os programas de variedades são o sustentáculo da programação do rádio AM em Fortaleza, onde o apresentador confunde-se com o programa, obtendo grande projeção junto à comunidade.

Durante o ano de 1995, acompanhou-se toda a programação do rádio Am de Fortaleza, no período compreendido entre os meses de março a maio, cerca de um ano do prazo previsto para a desincompatibilização dos candidatos radialistas que iriam disputar as eleições municipais de 1996. Através da análise da programação diária de todas as emissoras de Fortaleza durante uma

semana, pode-se acompanhar de perto a proposta dos programas apresentados em cada rádio e, sobretudo, identificar-se as diferentes formas de fazer política, utilizando o rádio.

Esse levantamento possibilitou acompanhar toda a trajetória dos candidatos que disputaram as eleições de 1996 através do rádio, estudando o tipo de relacionamento estabelecido com os ouvintes e a lenta transformação do comunicador em político, no caso dos iniciantes. Isso foi possível em função de um planejamento prévio cuidadoso que envolveu uma equipe que se revezou na escuta e na análise de todos os programas e de seus apresentadores veiculados no rádio AM de Fortaleza no período enfocado.

Foram eleitos os seguintes candidatos radialistas: Patrícia Gomes (PSDB), com 21.839 votos, em primeiro lugar; Francisco Almeida Lima (PTB), com 10.065 votos, em segundo lugar; Ivá Monteiro (PSC), com 5.897 votos, em vigésimo lugar; e Afrânio Marques Leite (PTB), com 6.466 votos, em trigésimo quinto lugar.

Durante o mês de julho de 1996, o último mês de atuação dos radialistas no rádio antes do período previsto para o afastamento daqueles que iriam concorrer às eleições, acompanhou-se a programação dos candidatos radialistas com maiores possibilidades de serem eleitos: Raimundo Gomes Farias, Chico Rocha, Nina Raquel, Paulo Sá, Patrícia Gomes, Afrânio Marques e Almeida de Jesus. Só os três últimos foram eleitos.

## 5.2 - Patrícia Gomes: o rádio como marketing eleitoral

“Em trinta minutos, rede de rádio via satélite. Cadeia de rádio via satélite para treze cidades. RCN do Nordeste, a primeira rede de rádio via satélite do Ceará e do Nordeste. Num oferecimento do Beach Park e dos biscoitos Cream Cracker”. Um fenômeno interessante foi o lançamento de Patrícia Gomes, mulher do político do PSDB Ciro Gomes, na vida política e como radialista simultaneamente. Candidata a vereadora pelo PSDB, em 1996, Patrícia participou de um programa no rádio, como uma das apresentadoras, há quatro meses do início da campanha. O programa, apresentado diariamente, na Rádio RCN/Assunção, a primeira rádio cearense via satélite, era retransmitido em cadeia para várias cidades do interior. Apresentado por Patrícia Gomes e pela jornalista Ivonete Maia, o programa “Fala, Mulher” ia ao ar das treze às catorze horas com notícias, comentários, entrevistas e participação popular, uma programa informativo e de prestação de serviços.

Os ouvintes participavam do “Fala Mulher” por carta e por telefone. Havia sempre uma entrevista principal. Ivonete fazia a entrevista no segundo bloco do programa, depois que Patrícia

iniciava a conversa. Ivonete emprestava seu prestígio ao programa, “ajudando” Patrícia a desempenhar suas atividades de apresentadora. Na última semana do mês de julho, Patrícia Gomes volta ao programa e Ivonete Maia também, depois de uma longa ausência, em virtude de uma gripe. Patrícia e Ivonete anunciam as manchetes: “O Brasileiro acordou de mau humor pela derrota nas Olimpíadas no futebol”. De volta com a Ivonete Maia, jornalista. “Depois de 24 anos - ela diz - uma gripe me pegou. Ar condicionado, esse ambiente, ainda não sei como vou reagir”. Patrícia explica que se está despedindo: “Sou candidata a vereadora e não vou poder continuar apresentando esse programa. Mas como já estou gostando disso. Foi uma experiência nova, uma experiência muito rica. Esses quatro meses em que eu fiquei no ar. Agradeço ao jornalista Erivelton Souza e ao produtor Paulo Roberto”. Despede-se da equipe. Erivelton Souza pede a palavra e diz: “Fui convidado a integrar a equipe. Neste espaço, pode-se usar a crítica como uma arma para transformar, para mudar as coisas. O rádio está sempre se renovando. O rádio é o maior veículo de comunicação do mundo. Todos desconhecem a força, o caminho que o rádio desempenha. Você empresta esse brilhantismo, essa modernização ao ouvinte. O rádio é o maior veículo de integração do Ceará. O rádio faz parte da vida da gente”.

Patrícia responde: “Eu é que tenho que agradecer essa oportunidade. Levando o debate e a discussão que são tão importantes para a vida democrática”. Patrícia Gomes chama o repórter Ribamar Silva, ao vivo da Praça Coração de Jesus, que indaga as pessoas sobre o seguinte tema: “Os filhos menores que trabalham devem contribuir com as despesas da casa” “Será que é necessário criar uma lei para que os filhos ajudem os pais financeiramente após a maioridade” - interroga Ivonete. “Todos acham que é necessário. Patrícia, há muitos casos como esse. Você não acha que isso é muito errado?”.

Patrícia responde: “Filhos que trabalham, são de maior, mas não ajudam em casa. Eu fui criada debaixo da saia da mamãe. Com dezessete anos, comecei a trabalhar. Isso é tão importante. Construir a própria afirmação. Por superproteção da família, muitos jovens não conseguem fazer nada na vida e não conseguem ser cientes dos seus direitos e deveres. Lutar para uma sociedade onde todos fossem conscientes do seu papel. Até o dia 4 de outubro, dia de São Francisco”.

“Tenha uma boa campanha” - diz Ivonete. “Enfrentar esta Fortaleza que está escondida por aí com aquela disposição. Chegando à Câmara de Vereadores, você se transforma numa intermediária dessa Fortaleza envergonhada”. “Agradeço a lição que você me deu” - diz Patrícia.



“Agradeço a você, instrumento para melhorar as condições de vida dos fortalezenses! Abraço especial aos ouvintes, a cada um de vocês!” Ivonete lembra que nos dias 2,3,4 , o balé do Jangurussu vai-se reapresentar. Ela diz que a emoção precisa voltar para o primeiro plano, procurar os espaços que são possíveis ... “Até, se Deus quiser, o dia 4 de outubro!” - finaliza.

O estilo do programa de Patrícia Gomes favorecia e projetava suas opiniões, dando-lhe condições de formar opinião, graças a hábil condução da jornalista Ivonete Maia que, além de apresentar os programas junto com Patrícia, ajudava sempre que necessário, conferindo mais destaque a performance de Patrícia, que parecia muito à vontade no rádio, apesar da pouca experiência.

No caso específico de Patrícia Gomes, o rádio foi utilizado de forma oportunista, ocasional, apenas, como uma forma de dar maior visibilidade ao seu pensamento sobre diversos temas sociais, não chegando a ter um impacto maior no processo eleitoral. Como instrumento de marketing, o rádio foi apenas um artifício, entre tantos outros que foram utilizados, para permitir uma maior aproximação com os ouvintes, receber propostas, conhecer expectativas, enquanto projetava sua imagem como candidata. Quatro meses, o tempo que o programa ficou no ar, pouco antes do período previsto para a desincompatibilização, seriam insuficientes, para que Patrícia se afirmasse como radialista diante da população. O objetivo do programa não era certamente torná-la uma radialista de sucesso, com um estilo próprio. A intenção parecia mais ser o de dar maior visibilidade ao seu pensamento, aproximando-a dos ouvintes e futuros eleitores.

O fato de haver sido a candidata mais votada para vereadora está diretamente relacionado com sua sigla partidária, O PSDB, e ao prestígio do seu ex-marido, Ciro Gomes, ex-prefeito de Fortaleza, ex-governador do Estado do Ceará e Ministro da Fazenda durante a presidência de Itamar Franco.

### 5.3 - Almeida de Jesus: a vitória do “enviado de Deus”

O programa apresentado pelo radialista prestador de serviços e obreiro da Igreja Universal do Reino de Deus, Francisco de Almeida Lima, chamava-se “Botando a Boca no Trombone”. O programa que ia ao ar na Rádio Record, de segunda à sexta, de sete às oito da manhã, era apresentado pelo Pastor Rodrigues e pelo candidato Almeida de Jesus, como era mais conhecido. “Botando a Boca no Trombone” não tinha seções bem definidas. Não havia programação musical. Existiam apenas as participações de alguns convidados que falavam sobre assuntos de interesse popular.



Os principais assuntos tratados no programa eram de interesse geral da população, visando principalmente o público mais carente. Autoridades e representantes comunitários eram comumente entrevistados no programa. A forma de participação popular mais comum se dava através de telefonemas. O relacionamento da população com os ouvintes era muito bom. Os apresentadores falavam que o programa era um canal, para que a população fizesse suas reclamações e incentivavam os ouvintes a ligar e a “botar a boca no trombone”.

“Botar a boca no trombone” era uma expressão que remetia à reclamação, à participação do público, uma espécie de canal de contato permanente entre o ouvinte e o radialista, responsável pela intermediação dos problemas dos ouvintes junto às autoridades competentes.

No dia 7 de junho, por exemplo, o programa tratou da distribuição dos orelhões feita pela Teleceará e da falta de condições de moradia em Jurema, município de Caucaia. As reclamações foram feitas pelos ouvintes que tinham relação com os assuntos tratados pelos convidados do programa. Houve cerca de cinco telefonemas dos ouvintes que foram ao ar no programa. Um ouvinte ligou para reclamar da pouca quantidade de orelhões no bairro onde morava e para denunciar que alguns orelhões eram instalados em mercearias ou bares onde os donos os utilizavam como telefones particulares. Outra ouvinte ligou para reclamar da falta de atendimento médico em Jurema.

Esse programa saiu do ar no dia 30 de junho, um mês antes da data prevista para a saída dos radialistas de seus programas no rádio. A direção da Rádio Record alegou que Almeida de Jesus teria muitos compromissos de campanha a cumprir e não teria mais tempo de fazer o programa. O estranho é que o programa também saiu do ar junto com o candidato. Essa atitude deixou claro que o principal compromisso do programa não era com o ouvinte, mas, sim, com a projeção do nome do candidato. Enquanto o ouvinte “botava a boca no trombone”, Almeida de Jesus pensava numa forma de “botar a mão” no seu voto.

Antes da participação no rádio, Almeida de Jesus já havia sido candidato. Seu trabalho de liderança comunitária vem desde seus sete anos de idade, quando começou a fazer um trabalho no bairro. Quando completou doze anos, foi ser monitor do Mobral. Esse trabalho foi realizado na comunidade do Castelhão. Almeida de Jesus fundou o Conselho Comunitário do bairro do Castelhão, sendo presidente por quatro vezes. Foi presidente da Associação dos Servidores da Fadec, porque é servidor do Estado na Fadec. A política já o acompanhava desde 88, quando foi candidato pela primeira vez, obtendo 1041 votos. Em 92, quando obteve 1398 votos, ele também

não teve o apoio dos evangélicos. Ele foi candidato só com a base mesmo de trabalho comunitário que tinha. Já em 94 Almeida de Jesus foi candidato a deputado federal, obtendo 13.103 votos, com o apoio dos evangélicos. E em 96 foi totalmente apoiado pelos evangélicos, o povo da Igreja Universal principalmente, conseguindo se eleger. Mas houve todo um trabalho e toda uma gestação política nele, que se iniciou em 1977.

Ele chegou à vitória no dia 3 de novembro de 1996, pelo PTB, conquistando um mandato de vereador com 10.065 votos, a segunda maior votação no Estado. É o primeiro representante da Universal no Legislativo da capital cearense. Formado em Administração de Empresas, Almeida de Jesus explica sua vitória graças à ação e ao trabalho dos pastores, obreiros e fiéis da Igreja Universal onde ingressou há nove anos. Problemas pessoais o levaram a se converter e, no ano passado, ganhou confiança para representar a Igreja na Câmara Municipal de Fortaleza. Almeida de Jesus já passou pelo PFL, PSC e PDT.

A fala de Almeida de Jesus após sua eleição era de total descompromisso, a não ser com os interesses do povo evangélico, a quem ele pretendia atender em primeiro lugar. A necessidade de demonstrar a não utilização de expedientes demagógicos como promessas era muito forte, aliada a inexistência de uma proposta de ação concreta no campo político. Ele falava em saúde e em educação de modo vago, como se não tivesse a mínima idéia dos projetos que pretendia defender como vereador de Fortaleza.

#### 5.4 - Afrânio Marques, o Radialista “Justiceiro”: do “Aqui, Agora” para a Câmara de Vereadores

Afrânio Marques, o jornalista e radialista policial, destacou-se no período pré-eleitoral pela programação realizada. Há um ano atrás, quando fora feito o primeiro rastreamento dos radialistas e seus programas no rádio cearense, ele era repórter político de um programa na rádio Cidade, “Show da Manhã”, apresentado por Laerte Alves, de nove ao meio-dia, de segunda à sexta.

Um ano mais tarde, ele se transformou em repórter policial do programa “Aqui, Agora” - Edição Local, da rede Cidade de Televisão. Seguindo uma trajetória semelhante ao ex-vereador Tadeu Nascimento, Afrânio Marques saiu do rádio para a televisão, adquirindo enorme popularidade em menos de um ano de trabalho.

Afrânio Marques começou na área de comunicação, trabalhando no rádio. Formou-se em jornalismo em Campina Grande, na Paraíba. No segundo semestre, Afrânio já estava estagiando

numa rádio local. Ele procurava ver todo o movimento, fazer amizade com os repórteres, com os locutores, tornado-se, como ele mesmo diz, uma “espécie de macaco dos bastidores do rádio”.

Quando Afrânio concluiu a faculdade, mudou-se para Fortaleza e começou a trabalhar na rádio AM do Povo. Suas primeiras atividades foram na redação, produção, atuando, posteriormente, como repórter. A oportunidade de atuar na televisão só aconteceria tempos depois.

A linguagem que Afrânio Marques utiliza, em seus trabalhos, atinge e envolve o povo com muita precisão. Ele atribui essa intimidade com o linguajar e a sensibilidade populares a sua origem humilde e com o papel do jornalista, que Afrânio considera ser responsável pela criação de uma linguagem direta, fácil, rápida, que é o papel do jornalista. Para Afrânio, o jornalista não tem que falar difícil. Deve-se falar a linguagem do povo, mas não aquela linguagem vulgar. Falar, na televisão, o fácil, o coloquial, aquele papo da mesa de bar que você tem com seus amigos bebendo. Não se deve falar termos técnicos.

O programa “Aqui, Agora” que vai ao ar em dois horários, das treze e dez às treze e quarenta em Fortaleza, e das sete às oito horas da manhã, em edição nacional, é policial e retrata o mundo “cão”, do crime e da marginalidade, com um estilo bem particular. O sensacionalismo e a exploração das tragédias pessoais dos mais pobres principalmente são a tônica do programa. No programa, o repórter não é mero observador ou analista dos fatos, ele se integra à história, colocando-se, muitas vezes, na posição de mediador ou juiz, que emite uma sentença sempre ao final de cada relato.

O programa tem, no total, cerca de quarenta minutos de duração, mas a participação de Afrânio Marques restringe-se a cerca de dez minutos. O “Aqui, Agora”, além de reportagens, tem também a participação de um colunista social. O programa trata principalmente de casos policiais e de reclamações feitas pela população que vão desde pedidos de reforço da segurança na cidade de Fortaleza a brigas de vizinhos. As matérias apresentadas (ou protagonizadas!) por Afrânio Marques são sempre as mais importantes e as que envolvem grau mais intenso de conflito. Além das manchetes do programa, apresentadas logo na abertura, entre um bloco e outro, intercalado pelos comerciais, há a chamada para as matérias do bloco seguinte, onde, invariavelmente, Afrânio Marques está presente.

Na estrutura da apresentação do programa “Aqui, Agora”, Afrânio Marques sempre segue um mesmo padrão: a introdução com a apresentação do problema, o desenvolvimento do conflito,

um fecho e, às vezes, tem até um texto, explicando como foi aquele contato com a denúncia para resolver determinado problema.

Através da fala de Afrânio Marques, pode-se observar que ele realmente leva o papel de radialista “justiceiro” às últimas conseqüências. Coloca partes em questão frente à frente com o objetivo de extrair a verdade e condenar publicamente, assumindo o papel de juiz, designando inclusive a sentença que o culpado merece com a participação do público. Afrânio deixa de ser o radialista e se transforma no juiz justiceiro.

As reclamações são feitas pela população e o “Aqui, Agora” vai até o local para “tentar resolver a situação” (algumas vezes, a reclamação é feita primeiro ao “Aqui, Agora” e depois à polícia). O apresentador tenta induzir o espectador a acreditar que o programa está acima da autoridade policial e que resolve os problemas da população com mais eficiência do que as autoridades policiais e o poder judiciário. O repórter Afrânio Marques se coloca no papel de mediador das discussões e de defensor da causa pública. Ele tenta passar aos telespectadores que o “Aqui, Agora” é um programa que tem o papel de defender os direitos dos mais fracos.

RONDELLI ( 1995: 5) descreve o processo de produção do material informativo sobre a violência na mídia:

*“Revela-se, aqui, o caráter estruturado/estruturador dos discursos. A mídia é um determinado modo de produção discursiva, com seus modos narrativos e suas rotinas produtivas próprias, que estabelecem alguns sentidos sobre o real no processo de sua apreensão e relato. Deste real ela nos devolve, sobretudo, imagens, ou discursos que informam e conformam este mesmo real. Portanto, compreender a mídia não deixa de ser um modo de se estudar a própria violência, pois quando esta se apropria, divulga, espetaculariza, sensacionaliza, ou banaliza os atos da violência está atribuindo-lhes um sentido que, ao circularem socialmente, induzem práticas referidas à violência.*

*Se a violência é linguagem - forma de se comunicar algo - a mídia, ao reportar os atos da violência, surge como ação amplificadora desta linguagem primeira, a da violência”.*

Neste sentido, não se pode atribuir à violência e aos relatos de seus episódios pela mídia, o mero caráter de epifenômeno, ou seja, no sentido estrito, de um fenômeno apenas derivado, cuja presença ou ausência nada revela sobre o fenômeno ou sobre o seu futuro desenrolar. A interposição do relato dos mídia entre o acontecimento e seus modos próprios de se reportar à violência física e cotidiana para um público mais amplo que o testemunha, - cria um circuito de produção de sentidos. Com isso, tais discursos, antes constituídos pela natureza do fenômeno narrado e pelas características do meio comunicativo, tornam-se constitutivos à medida em que passam a configurar opiniões, julgamentos, valores e práticas adotados a partir e/ou com referência a esses relatos sobre a violência. A força expressiva desta linguagem da violência vem deste movimento (desta dinâmica) dos episódios deixarem os lugares particulares ou privados de sua ocorrência, para se extravasarem numa dimensão pública onde se encontram, sobretudo, com instituições e discursos preexistentes, que passam a produzir sentidos e a orientar práticas sociais sobre a violência. Daí, ser a violência mobilizadora e fundadora - expressa conflitos, dá visibilidade a questões sociais ou políticas latentes, provoca a produção de sentidos em diversas instâncias discursivas e aciona práticas institucionais e políticas (RONDELLI, 1995: 5).

Se a mídia é a principal testemunha pública dos atos de violência, ela é também o lugar para onde convergem e se explicitam vários outros discursos que passam a ser por ela configurados e/ou normatizados (institucionalizados) por uma sua ordem narrativa própria. Devido a esta dinâmica, os meios de comunicação têm a capacidade de operarem como produtores de consenso, por agregarem e comporem vários discursos e por refletirem produções sócio-culturais, definições e representações sociais. A definição do crime não é dada somente pelos jornalistas que os relatam, mas também pelas suas fontes de informação - pessoas ou representantes de instituições que aparecem nos noticiários através da fala direta ou indireta. Nesta dinâmica de mediação pouco se afasta de certas representações e definições previamente existentes na audiência - de modo a atraí-la, chocá-la até certos limites, reafirmar aquilo que pensa etc. Mais do que uma atitude soberana e impositiva de uma certa visão de mundo, os meios - mediadores - negociam com estas diversas instâncias sociais e discursivas, de modo a produzir consensos. E é daí que decorre sua força hegemônica (RONDELLI, 1995: 7):

*“Os meios constituem um campo - o campo dos media - o lugar onde se dá visibilidade aos diversos discursos e onde cada um destes se articula, não só com o discurso mediático, mas com os outros discursos presentes neste espaço de*

mediação. Assim, há um discurso político, um discurso religioso, um discurso jurídico, um discurso médico, um discurso científico se articulando simultaneamente ao e no campo mediático. Este, por sua vez, não só os recodifica, como os processa de modo intertextual, relacionando cada discurso com o outro, e todos eles com o discurso mediático, advindo, deste entrelaçamento, ou intertextualidade, a produção de sentidos.

A eficácia social destes outros discursos depende desta sua articulação com o discurso mediático, pois, é desta forma, que deixam suas regiões de segredo, e passam a ganhar visibilidade na cena pública. Assim, a construção dos sentidos sobre o crime, a violência e a punição, bem como sobre uma determinada definição da ordem social é articulada e configurada por esta relação intertextual de um conjunto de discursos que necessitam da mídia, não só para se encontrarem, como para se publicizarem e ganharem adeptos ou adversários. Afirma Ericson: “A lei e as instituições de notícias se unem em conversações públicas perpétuas sobre a justiça ou a autoridade. Trabalham conjuntamente para privilegiar significados particulares, para promover certos interesses políticos. Os mídias e as leis, conjuntamente, constituem a justiça, tornando os acontecimentos do que é em histórias do que deveria ser, fundindo fatos com compromissos normativos, valores, crenças e mitos”.

Em relação à violência, a mídia, na sua condição de macro-testemunha privilegiada, passa a ser ator social importante dos fatos, no ato de expô-los para além dos estreitos limites onde efetivamente aconteceram. Assim, a mídia não só atribui sentidos próprios aos atos de violência (na forma de selecioná-los, editá-los, classificá-los e opinar sobre eles) como, ao testemunhá-los, expõe os fatos a outros atores sociais - posicionados de forma diversa frente aos fatos, aos fenômenos ou aos indivíduos ou grupos deflagradores da violência - e tais atores são constrangidos/convocados a produzirem sentidos sobre elas. Sentidos que, não só denunciam suas específicas visões de mundo, como orientam práticas sociais, políticas, culturais. Assim, a violência e suas imagens têm o poder de convocar sujeitos em direção a alguma ação social (RONDELLI, 1995: 7-8) .

O poder destas imagens é o de fazer com que os atos disjuntivos e erráticos da violência se amplifiquem e estendam-se à discussão no espaço público. Seu significado social e político

advém do ato de serem mediatizados, ou seja, apropriados não só pela ordem discursiva dos meios de comunicação, mas também, através destes, pelos ideais de ordem social inerentes a outros discursos e a outros sujeitos que, também publicamente, passarão a se manifestar sobre eles.

A matriz privilegiada é a da mídia e seu modo próprio de falar e de representar a violência, espetacularizando-a a partir de uma lógica da visibilidade, do sensacionalismo, do fascínio e da banalização. Neste processo, a mídia, além de enquadrar a violência segundo os seus requisitos e de acordo com as suas necessidades de rotina produtiva, disponibiliza-a à visão, ao conhecimento e ao julgamento de outros sujeitos sociais. Assim, a mídia tem um papel importante em relação a esta produção de sentidos exercida sobre a violência, pois ao oferecê-la à exibição pública ela convoca os demais atores a se pronunciarem e a estabelecerem seus juízos de valor sobre ela e a construírem uma opinião coletiva, um certo consenso social que pode levar a manifestações sociais e políticas (RONDELLI, 1995: 8).

Neste sentido, a mídia coloca-se como dispositivo que pauta a violência na agenda diária da constituição dos discursos e/ou dos sujeitos sociais. Por isso, há inicialmente dois sentidos imediatos construídos a partir das imagens da violência. Aquele que lhe é dado pelos atores-praticantes nela diretamente envolvidos e um segundo dado pela mídia, quando o fenômeno passa a ser por ela reportado para um público mais amplo. E, a partir desta ressonância pública adquirida com a cobertura da mídia, que são alimentados os discursos e as práticas de outros atores situados no amplo espectro social (RONDELLI, 1995: 8).

Afrânio Marques, ao invés de dar visibilidade a outros discursos sociais sobre a violência (jurídico, psicológico, religioso) assume sozinho esses discursos, esses papéis, reduzindo a cobertura do fato policial à versão manipulada por ele dos envolvidos e dos policiais designados, para acompanhar o caso. Assim, os outros discursos se transformam num único discurso que é a sua visão sobre o fato narrado.

RONDELLI (1995: 9) ratifica que a mídia é um dos atores sociais com grande potencialidade de convocar os demais atores a um posicionamento - e o faz com enorme potencial dramático.

*“Na performance enunciativa da mídia há um eu do narrador, implícito, que comunica a um tu, um saber que tem por objeto ou põe em cena um ele - ou eles -, ou seja, uma terceira pessoa, anônima ou famosa, figura individual ou*



*coletiva, construída como familiar ou desconhecida para o leitor/receptor. Este terceiro objeto do discurso (ele/eles) podem, por seus lugares sociais e históricos, surgirem marcados por uma diferença que faz com que não possam se integrar numa idéia de norma social e tal diferença é atualizada pelos relatos informativos da mídia.*

*Este Outro é apresentado, pela mídia, como uma imagem símbolo de uma diferença que se quer eliminar em prol de uma visão da ordem. O encontro com esse Outro é somente o consumo de sua imagem - algo posto para o ver, para ser exibido, por ser exótico, pitoresco, alienado, monstruoso, brutal ou anômalo. Um Outro que habita as regiões da marginalidade, da enfermidade, da pobreza e da morte. Nunca um encontro com as figuras ou a idéia da alteridade, mas um afastamento. Para que serve este Outro (diferente) que escapa às normas e às regras da sociedade? Na maior parte das vezes para reconstruir em negativo, pelo avesso, os traços constitutivos de uma identidade social normatizada.*

*E este ato de expor o Outro permite que sobre ele se construam juízos. A detenção de um suposto culpado põe em cena tanto a capacidade de repressão do crime - e da possibilidade de controle de uma sociedade dominada pela violência e pelas armas - como espraia, sobre tipos iguais aos dele, estereótipos, preconceitos, erguendo-se mais as barreiras de uma estrutural e permanente exclusão. Relacionados com a transgressão da lei, justifica-se, mais do que a sanção, a expulsão desses indivíduos do espaço social da liberdade e da normalidade. Repele-se assim, por procedimentos de desqualificação social, tudo o que não corresponde à identidade. Mutila-se este Outro de qualquer integridade, e justifica-se a intervenção, sobre este corpo mutilado, de outros humanos”.*

Ao comentar o processo de seleção das informações priorizadas pela televisão particularmente, a quem atribui o papel de pautar os jornais e as emissoras de rádio diariamente, BOURDIEU (1997: 24-26) destaca o posicionamento dos comunicadores:

*“O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático,*

*trágico. Em relação aos subúrbios, o que interessará são as rebeliões. Que palavra grandiloqüente...(Faz-se o mesmo trabalho com as palavras. Com palavras comuns, não se “faz cair o queixo do burguês”, nem do “povo”. É preciso palavras extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler - legendum - isto é, com muita freqüência, lendas que fazem ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar a existência. E as palavras podem causar estragos: islã, islâmico, islamita? E se porventura se tratasse de um xale, sem mais? Acontece-me ter vontade de retomar cada palavra dos apresentadores que falam muitas vezes levemente, sem ter a menor idéia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao invocá-las diante de milhares de telespectadores, sem as compreender e sem compreender que não as compreendem. Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas). Os jornalistas, grosso modo, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional para eles. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles e ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano - os jornais cotidianos devem oferecer o extra-cotidiano, não é fácil... Daí, o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias, incêndios, inundações, assassinatos, variedades”.*

Ainda analisando o papel da televisão, BOURDIEU (1997: 28-29) afirma que a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política:

*“Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de o efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc.*

*capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o ato de relatar, to record, como repórter, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos de mobilização (ou de desmobilização)”.*

A busca do sensacional, portanto do sucesso comercial, pode também levar a selecionar variedades que, abandonadas às construções selvagens da demagogia (espontânea ou calculada) , podem despertar um imenso interesse ao adular as pulsões e as paixões mais elementares (com casos como os raptos de crianças e os escândalos capazes de suscitar a indignação popular), ou mesmo formas de mobilização puramente sentimentais e caritativas ou, igualmente passionais, porém agressivas e próximas do linchamento simbólico, com os assassinatos de crianças ou os incidentes associados a grupos estigmatizados (BOURDIEU, 1997: 74).

Ao comentar o papel do jornalista na produção de notícias, BOURDIEU (1997: 140) afirma que a ausência de interesse pelas mudanças insensíveis, isto é, por todos os processos que, à maneira da deriva dos continentes, permanecem despercebidos e imperceptíveis no instante, e apenas revelam plenamente seus efeitos como o tempo, vem redobrar os efeitos da amnésia estrutural favorecida pela lógica do pensamento no dia-a-dia e pela concorrência que impõe a identificação do importante e do novo ( *o furo*) para condenar os jornalistas, esses jornalistas do cotidiano, a produzir uma representação instantaneísta e descontinuísta do mundo. Na falta de tempo e sobretudo de interesse e de informação (limitando-se seu trabalho de documentação, no mais das vezes, à leitura dos artigos de imprensa consagrados ao mesmo assunto) eles não podem trabalhar em tornar os acontecimentos (por exemplo, um ato de violência em uma escola) realmente inteligíveis recolocando-os no sistema de relações em que estão inseridos (como a estrutura familiar, ela própria ligada ao mercado de trabalho, ele próprio ligado à política em matéria de impostos etc.) - sem dúvida, encorajados nisso pela tendência dos políticos, e, em particular, dos responsáveis governamentais que em troca eles encorajam, a destacar, em suas decisões e em seu esforço para torná-las conhecidas, os projetos a curto prazo com “efeitos de anúncio”, em detrimento das ações sem efeitos imediatamente visíveis.

Todas essas reflexões nos remetem ao estilo Afrânio Marques, que assume inúmeras especificidades na televisão. Noticiando fatos, ou se colocando no papel de juiz ou de intermediário entre os conflitos populares, Afrânio ultrapassa todos os limites éticos e assume

funções que não lhe cabem. Em muitas ocasiões, não se contentando apenas em defender o povo, tomando suas dores, emite opiniões ou apresenta veredictos sumários sobre a culpa de determinada parte envolvida num conflito. Muitas vezes, sádico, ele açula as partes conflitantes, provocando, em alguns casos, até lutas corporais. Da cobertura política que realizava no rádio um ano antes da eleição, ele deve ter assimilado o gosto pela representação, pela encenação, que são intrínsecos à vida parlamentar, para não falar do cinismo, componente da personalidade de muitos políticos. O que é mais dramático é que o estilo de Afrânio Marques agrada enormemente ao público, porque ele se propõe mesmo a resolver os problemas, não se contentando apenas em noticiá-los. Ele se propõe a executar o papel do repórter e o do político e, muitas vezes, o da própria justiça.

Ao analisar o caso do radialista Gil Gomes, que elabora seu discurso a partir das cartas enviadas pelos ouvintes, transformando as “respostas” em verdadeiros textos personalizados, dirigidos àquele ouvinte que lhe escreveu, COSTA (1992: 111) analisa o radialista no papel de “juiz”:

*“Aos olhos deste público, o radialista é, dentro deste contexto, alguém dotado de capacidade para, de alguma forma, viabilizar esta justiça; talvez pelo fato de que o discurso do radialista permite variadas leituras em relação a estes temas. Ao detalhar a vida dos personagens, minimizando a “maldade dos bandidos”, criticando a inoperância da polícia, tecendo comentários sobre a crise econômica; o radialista acaba permitindo que este público o veja como alguém que não pende para nenhum dos lados, ou seja, alguém cujo objetivo maior é a educação, a divulgação do bem, a prevenção do mal e, como isto, alguém capaz de realizar algum tipo de justiça. Assim, podemos entender o fato de que tanto donas de casa, como policiais, “bandidos” e “trabalhadores” escrevam ao radialista. O discurso veiculado atende, de certa forma às demandas simbólicas deste público”.*

Seguindo os passos do radialista Gil Gomes, que atua no rádio e na televisão, Afrânio Marques mantém uma relação de enorme credibilidade com o público. Ao analisar esta relação do radialista Gil Gomes com seu público, COSTA (1992: 67) ressalta que, através de um discurso que fala sobre violência, o ouvinte demonstra capacidade de traduzir e de transformar este mesmo discurso em algo que vai além dele, construindo um quadro simbólico, no qual o

radialista adquire uma capacidade de solucionar um outro tipo de violência: a situação de miséria e abandono das classes populares:

*“Na medida em que demonstram não mais acreditar nas instituições do Estado, na polícia, na eficácia do Poder Judiciário, que exerce seus poderes de forma desigual; na medida em que não acreditam que, dentro desta conjuntura político-econômica seja possível melhorar suas condições de vida, os sujeitos apelam ao radialista e lhe atribuem força e honestidade suficiente para a solução destes problemas”.*

O que os ouvintes apontam, ao atribuírem estes variados papéis ao radialista, é que este atende, de certa forma, às demandas simbólicas desse público (COSTA, 1992: 69), sendo que o discurso do radialista (os casos relatados no programa) parecem possuir uma eficácia simbólica que, ao invés de constituir-se em algo “alienante”, poderia proporcionar um momento de catarse (Lévi-Strauss, 1975) sobre esta realidade vivida pelas classes populares. Através de relatos de casos que envolvem o cotidiano desses sujeitos, estes passariam a encontrar mecanismos simbólicos para dar vazão a seus sentimentos de medo, de injustiça, etc.

Acompanhou-se o programa “Aqui, Agora” durante todo o mês de julho de 1996, o último mês de atuação de Afrânio Marques na televisão, antes do período de afastamento previsto pela legislação. De acordo com a avaliação realizada, pôde-se constatar diferentes tipos de abordagens. Esses tipos de abordagens foram classificadas em vários grupos de matérias, com padrões diferenciados. O primeiro grupo de matérias, que engloba os conflitos comunitários, é o mais volumoso, e refere-se àqueles problemas detectados no interior da própria comunidade, provocados por pessoas que vivem numa mesma localidade. O povo é mostrado na “infeliz” condição de vítima e de algoz ao mesmo tempo, numa espécie de processo autofágico, em que condições de miséria e sofrimento intensos levam as pessoas a se “devorarem” umas as outras.

Neste grupo dos conflitos comunitários, pôde-se observar através das matérias analisadas a completa indigência a que estão entregues essas pessoas que são mostradas de forma anti-ética, vivendo situações de extremo conflito, sem perceberem que são manipuladas pelo hábil repórter que, em situações assim, pode emitir juízos de valor, condenar e absolver, assumindo a condição de juiz impunemente. Essas pessoas não têm consciência de seus direitos, de sua cidadania, estão mergulhadas num mundo caótico e miserável. O repórter, sim, este sabe exatamente o que está

fazendo e por que expõe essas pessoas ao escárnio público: para se promover, para se projetar, para se mostrar superior na condição de juiz. Ele não só constata o conflito, como promove o confronto, jogando uma parte contra a outra, fazendo-nos duvidar, inclusive, de sua própria sanidade mental.

O segundo grupo de matérias mais volumoso é o que mostra os conflitos familiares. Esse é um dos temas prediletos de Afrânio. São situações “limite”, “extremas”, em que o repórter faz questão de mostrar que a única manifestação de racionalidade parte de sua pessoa. As demais pessoas “envolvidas” nos conflitos são mostradas na condição de “desequilibradas”, inspirando pena ao repórter e ao público. O repórter as coloca numa posição em que elas parecem precisar de amparo, de consolo, de assistência; do equilíbrio, do julgamento e, finalmente, da sentença proferida pelo repórter sobre o que se deve fazer em determinado caso. Nesses casos, geralmente, Afrânio Marques se limita a dar transparência aos conflitos, sem se colocar do lado de uma das partes, embora, às vezes, também o faça.

Embora ele afirme isso, sua prática é extremamente contraditória no programa “Aqui, Agora”. Há inúmeras situações que ele se coloca claramente a favor de uma das partes, condenando a outra, e há outras em que ele joga as pessoas umas contra as outras, estimulando conflitos, como se estivesse num ringue e não numa comunidade, manipulando deliberadamente as emoções das pessoas sem o menor escrúpulo, como se estivesse dirigindo atores num filme e não registrando fatos da vida real. A reconstituição do conflito já existente é uma encenação deplorável da miséria em que se situam as pessoas retratadas, sem qualquer possibilidade de reflexão crítica sobre a violência e a instrumentalização a que estão sendo submetidas.

Outro grupo de matérias enfatiza a incompetência da polícia para resolver os casos e a eficiência do programa “Aqui, Agora” que não só comparece, de corpo presente, ao local do delito através da figura do repórter, como dá assistência moral e encaminhamento aos fatos de forma mais “rápida”, “eficiente”, “prestativa” e “confiável” do que a própria polícia. Essa “eficiência” do repórter é capitalizada pelo próprio Afrânio, que se considera competente, eficiente e prestativo na resolução dos problemas dos telespectadores.

Mas há um outro grupo de matérias que ressaltam a habilidade da polícia, para resolver casos. Geralmente, a estrutura da matéria segue um mesmo padrão: o acusado é interrogado por Afrânio Marques, que costuma ser bastante irônico. Em seguida, ele ouve um representante da polícia e encerra, reconhecendo a competência da polícia.

Um outro grupo de matérias tem um caráter meramente informativo ou publicitário. Um exemplo deste grupo foi identificado no programa “Aqui, Agora” de 11 de julho, na matéria “Vaquejada, forró e muita mulher bonita”, onde Afrânio registra um final de semana de festa na Fazenda Garrote, onde acontecerá o Circuito Sabão Pavão apoiado pelo Grupo Cidade de Comunicação. A matéria parece ser recomendada pela direção da empresa.

Um reduzido número de matérias aborda acontecimentos ligados a crimes de estelionato, onde pessoas são enganadas. Um exemplo desse grupo é a matéria do dia 4 de julho, um golpe aplicado pela empresa Investicar. Na chamada da matéria denominada “Investicar é só roubo”, na abertura do programa, ele questiona o advogado, enquanto a câmara mostra as pessoas lesadas. “E aí, essas pessoas todas aqui vão receber” Durante a matéria, o advogado da empresa é desmoralizado diante das câmaras. O repórter adota a atitude de defender as pessoas prejudicadas. Dezenas de pessoas procuram a polícia, para denunciar a empresa Investicar. O golpe consistia no programa de vendas com anúncio no jornal. Afrânio entrevista algumas vítimas na delegacia. As pessoas davam trinta por cento do valor do bem e recebiam em quinze dias. Um cidadão comprou uma D-20 e teve um prejuízo de quase seis mil reais. Afrânio questiona o advogado: “Que você diz desse belo golpe que a sua empresa está aplicando” O advogado desconversa e diz que veio para uma acareação. Afrânio afirma que, há muito tempo, as vítimas dizem que ele vem prometendo. O advogado diz que não pode dar certeza de que o dinheiro devido vai ser pago, porque certeza só se tem da morte.

Outras matérias são pedidos de apelo e de ajuda para pessoas que se encontram em situação desesperadora. São pessoas doentes, inválidas, sem recursos. Ele dá um número de telefone, mostra o caso e faz o apelo à população para que ajude, colabore. Numa matéria do dia 11 de julho, por exemplo, Afrânio Marques confere o drama do radialista João Bezerra de Menezes, há vinte e dois anos apresentando o famoso “Forró do Bezerrão”. Afrânio faz um apelo de “S.O.S. Bezerrão”, que vem sofrendo de diversos males provocados pela diabetes. Apareceu o problema de rins e ela está numa cadeiras de rodas. “Será que ele não tem amigos Alô, Eliane, alô, Alípio Martins! O Bezerrão está precisando de ajuda.”

O grupo de matérias destinado à cobertura de problemas causados pelo descaso das autoridades competentes é mínimo. Esse tipo de matéria de prestação de serviço requer mais esforço do repórter, que, além de identificar o problema na comunidade, necessita fazer um



contato com o órgão competente e dar uma resposta à comunidade, se não resolvendo pelo menos encaminhando a resolução do problema junto às autoridades competentes.

Na fala de sua campanha, pode-se observar que ele vende a imagem do radialista justiceiro que, embora ameaçado de morte, não calou sua voz na defesa dos fracos e oprimidos. O ingresso na vida política ele encara como mais um desafio a vencer como tantos que supostamente já teria enfrentado na defesa dos direitos dos telespectadores necessitados. O tipo de assistencialismo que Afrânio promove é emocional. Ele não distribui prêmios ou atende a favores, ele resolve ou encaminha a resolução de pessoas com problemas desesperadores, vítimas de conflitos na área familiar, abandonadas à própria sorte pelo descaso da polícia ou das autoridades competentes. Afrânio é o justiceiro dos excluídos em cujo dicionário a palavra cidadania nem existe.

#### 5.5 - Conclusões

As eleições de 1996 demonstraram que a utilização do rádio na transformação de radialistas em políticos deixou de ser um fenômeno casual, fruto do contato íntimo e prolongado do radialista com o ouvinte, e da formação de uma sólida relação de cumplicidade e confiança, para se tornar mais um instrumento do marketing político.

A análise da programação, realizada um ano antes da eleição, de março a maio de 1995 e o acompanhamento posterior da programação dos principais candidatos a vereador, atuando como radialistas, em julho de 1996, a um mês de seu afastamento do rádio, de acordo com a legislação em vigor, aponta importantes elementos de diferenciação no discurso e na forma de utilização do rádio.

Patrícia Gomes só fez sua estréia no rádio como doublê de radialista há quatro meses antes do período previsto para a desincompatibilização pela rádio Assunção Sat com o programa “Fala Mulher”. Acompanhada e orientada pela jornalista Ivonete Maia que, a pretexto de uma gripe, deixou Patrícia sozinha com a responsabilidade de apresentar o programa por mais de um mês, Patrícia saiu-se muito bem na estratégia traçada por seus coordenadores de campanha no sentido de utilizar o rádio, para se projetar mais junto a seu eleitorado, identificando-lhe a origem e os interesses, a fim de “afinar” sua proposta política com as necessidades de seus eleitores.

Já Almeida de Jesus, líder comunitário e assessor político, foi mais discreto. Ingressou no rádio como prestador de serviços há um ano das eleições, sendo um dos comentadores do programa “Na Boca do Trombone”, de segunda à sexta, das sete às nove da manhã, apresentado

pelo pastor Rodrigues, na Rádio Record. Com passagens anteriores no rádio, apresentando programas evangélicos, Almeida de Jesus não se considera um radialista de fato e nem de direito, já que não possui registro profissional, atuando apenas como comentador no programa. Sua inserção radiofônica no gênero prestação de serviços, dada a sua liderança comunitária e sua inserção nos meios políticos, não tem nada de casual, tornando-se, simplesmente, mais uma estratégia de marketing, para se aproximar mais do ouvinte, neste caso, indo ao extremo de anotar-lhe o endereço, para visitá-lo posteriormente já na condição de candidato à Câmara de Vereadores, apresentando-se, conforme o slogan de sua campanha, como o “enviado de Deus”. Que ouvinte evangélico, da rádio Record, recusar-se-ia em votar no enviado do Senhor? Essa união entre rádio, religião e política demonstrou ser extremamente forte na transformação de um radialista evangélico em político.

A única exceção a esse procedimento adotado pelos dois outros *doubles* de radialistas, foi a tática empregada pelo jornalista Afrânio Marques. Há um ano das eleições, atuando como repórter político do programa Show da Manhã, apresentado por Laerte Alves, Afrânio fazia a cobertura da Câmara de Vereadores e da Assembléia Legislativa diariamente para o programa. Talvez aí tenha surgido o gosto pela política, neste contato estreito com os políticos. Desse contato íntimo com os corredores do poder, ele passaria a manter outro tipo de intimidade, desta vez com o povo, ou seja, com seus futuros eleitores. No programa “Aqui, Agora”, da TV Cidade, Afrânio exercitaria um novo estilo jornalístico que certamente não é aquele ensinado nos bancos escolares das escolas de graduação. O seu estilo, radicalmente emocional, foi marcado pela espetacularização da violência sem limites éticos, morais ou de quaisquer tipos. Não contente em fazer da miséria e da desgraça urbanas um espetáculo hediondo, Afrânio, substituindo inúmeros outros discursos que poderiam refletir sobre a violência urbana (o ético, o jurídico, o psicológico), tornou-se ele mesmo uma espécie de juiz, psicólogo e orientador moral da população, solucionando, encaminhando problemas e pendências de acordo com seu discernimento. Suas matérias prediletas eram conflitos comunitários, desavenças familiares e a ineficiência da polícia, onde ele mais podia se projetar no atendimento a vítimas atônitas e ineficazmente assistidas.

O estilo Afrânio Marques veio demonstrar que o rádio como instrumento formador de políticos parece ter perdido parte de sua eficácia, pelo menos em Fortaleza, ou só funciona como

um aliado da televisão, que desponta, para as próximas décadas, como o veículo, onde se forjarão muitos dos políticos que freqüentarão os palanques nas próximas eleições.

Como instrumento de marketing, dentro de uma estratégia eleitoral bem montada, e utilizada ocasionalmente por candidatos de grupos que têm a propriedade ou o acesso facilitado aos meios de comunicação por facilidades monetárias, vínculos de amizade ou concessão do veículo, o rádio parece não ser mais um veículo eficaz junto ao público capaz de levar o radialista ao mundo da política, ou mesmo de fazê-lo retornar, caso de radialistas como Gomes Farias, eleito duas vezes deputado estadual na década de 80 e que não conseguiu se eleger vereador de Fortaleza nas eleições de 1996; ou mesmo de Chico Rocha, radialista político e esportivo, que se candidatou várias vezes em inúmeras eleições desde os anos 80, sem obter êxito, e de outros radialistas de menor projeção que também não conseguiram se eleger.

Nos anos 90, à beira de um novo século, não é mais a força política e ideológica que conta e, sim, a força do capital do qual a política parece haver se convertido em mais um instrumento neste mundo globalizado. O rádio, assim como outros componentes, é apenas mais um elemento dentro de uma campanha de marketing, mas sempre há brechas para aberrações e fenômenos que escapam à racionalidade, como Afrânio Marques que seguiu a trilha aberta por muitos radialistas políticos Brasil afora. Eles saem do rádio e da televisão para a política, ganhando uma nova profissão, ascendendo socialmente e trocando de endereço. Afastam-se das origens humildes, mas não das bases eleitorais, porque, afinal, novas eleições vêm aí e quem não consegue se manter em evidência, sem atender as expectativas dos ouvintes e telespectadores eleitores, pode cair tão rápido quanto subiu.

#### 5.6 - Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. “Indústria Cultural - Iluminismo como Mistificação das Massas”. In: LIMA, Luís Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978. 2ª ed. p.159-204.
- BARBERO, J. Martín. “Memória Narrativa e Industria Cultural”. In: **Comunicación y Cultura**. México, Universidad Autónoma Metropolitana, agosto de 1983.
- \_\_\_\_\_. **Comunicación y Cultura Populares en Latinoamerica**. México, Editorial Gustavo Gili, 1987.

- \_\_\_\_\_. “Pueblo y Masa en La Cultura: de los Debates y los Combates”. Conferência em Columbia University. New York, 10-13 de abril de 1985.
- \_\_\_\_\_. **De los Medios a las Mediaciones**. Ediciones Gili, México, 1987.
- BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. “A Delegação e o Fetichismo Político”. Conferência apresentada na Associação dos Estudantes Protestantes de Paris em junho de 1983, publicada em Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 52/53, junho de 1984.
- \_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Difel, Lisboa, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão Seguido de A Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BRECHT, Bertold. “Théorie de la radio, in **Sur le Cinema**. Paris, L’Arche, 1970, p. 138
- CAMARGO, Aspasia. “Os Usos da História Oral e da História de Vida: Trabalhando com Elites Políticas”. In: **Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, vol. 27, nº 1, 1984, pp. 5 a 28.
- CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas - Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad**. México, Los Noventa, 1990.
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly Carvalho. **Política e Estética Publicitária: A Recente Experiência Brasileira**. Fortaleza: UFC/NEPS, 1994.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano - Artes de Fazer**. Petrópolis, Vozes, 1994.
- CÉSAR, Cyro. **Como Falar No Rádio - Prática De Locução Am e Fm Dicas e Toques**. São Paulo, Ibrasa, 1990. 125 págs.
- CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia: O Discurso Competente e Outras Falas**. Editora Moderna, São Paulo, 1984.
- \_\_\_\_\_. **O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira**. 2ª edição. Editora Brasiliense, São Paulo, 1984.
- \_\_\_\_\_. **Conformismo e Resistência - Aspectos da Cultura Popular no Brasil**. 2ª edição. Editora Brasiliense, São Paulo, 1984.
- Comissão Justiça e Paz. “Jornalismo Policial Radiofônico. A Questão da Violência”. In: **Princípios de Justiça e Paz**. São Paulo, ano I, nº 1, junho de 1985.

- COSTA, Maria Tereza P. da. **O Programa Gil Gomes - A Justiça em Ondas Médias**. Editora da Unicamp, Campinas, 1992.
- CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DO CEARÁ - 5 de outubro de 1988. Fortaleza, Imprensa Oficial do Ceará, 1988.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 1988. Brasília, Centro Gráfico do Senado Federal, 1988.
- FONTENELLE, Sandra Maria Cavalcante. **Rádio Dragão do Mar: de 1958 a 1964**. Fortaleza, mimeografado, 1992.
- GONÇALVES, Elias Machado. “A Síndrome do Ventriloquo na Comunicação da Política”. Salvador, trabalho apresentado na II Reunião Anual da COMPÓS, junho de 1993.
- GOMES, Wilson. “Estratégia Retórica e Ética de Argumentação na Política”. Salvador, 1993 (trabalho apresentado na II Reunião Anual da COMPÓS).
- \_\_\_\_\_. “Duas Premissas para a Compreensão da Política Espetáculo”. Salvador, 1993.
- \_\_\_\_\_. “Propaganda Política, Ética e Democracia”. In: **Mídia, Democracia e Eleições**. Heloiza Matos (Org.). São Paulo, Scritta, 1994.
- GOMES DE MATOS, Heloisa Helena. “Liturgias Políticas na Transição Democrática”. São Paulo, junho de 1993.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón**. São Paulo, Tese de Doutorado, ECA/USP, 1993.
- \_\_\_\_\_. “Rádio, Populismo e Cultura - Brasil e Argentina (1930-1955)”. Brasília, IV COMPÓS - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Grupo de Trabalho “Comunicação e Política, 30 de julho a 5 de agosto de 1995 - FAC/UNB.
- JOSE, Emiliano. “Política e Comunicação de Massa: uma História Mal Contada”. Salvador, 2 congresso da COMPÓS, julho de 1993.
- LIMAVERDE, Narcélio. In: Revista “Entrevista”. Fortaleza, Imprensa Universitária, n 7, dezembro de 1997.
- LOPES, Maria Immacolata V. **O Rádio dos Pobres - Comunicação de Massa, Ideologia e Marginalidade Social**. Edições Loyola, São Paulo, 1984.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução**. Editora Perspectiva, São Paulo, 1988.

- \_\_\_\_\_ . **A Sociedade Frankstein**. São Paulo, mimeografado, 1984.
- \_\_\_\_\_ . **Jornalismo Fin-de-Siécle**. São Paulo, mimeografado, 1992.
- NUNES, Márcia Vidal. **Imprensa e Poder - O I e II Veterados (1963-1966 e 1979-1982) no Jornal O Povo**. Fortaleza, Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1994.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O Mito no Rádio: a Voz e os Signos de Renovação Periódica**. Annablume, São Paulo, 1993.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo da Jovem Pan**. São Paulo, Ática, 2ª ed., 1989.
  
- POLITO, Reinaldo. **Como Falar Corretamente e sem Inibições**. São Paulo, Saraiva, 26ª ed., 1990.
  
- POLITO, Reinaldo. **Gestos e Postura para Falar Melhor**. São Paulo, Saraiva. 8ª ed., 1990.
  
- PENNA, Maura. **O Que Faz Ser Nordestino - Identidades Sociais, Interesses e Escândalo Erundina**. Cortez, São Paulo, 1992.
- RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da Comunicação - Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade**. Lisboa, Editorial Presença, 1990.
- RONDELLI, Elizabeth. “Mídia e Violência: Ação Testemunhal, Práticas Discursivas, Sentidos Sociais e Alteridade”. Brasília, IV Compós (Reunião Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 1995.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. “Sociabilidade, Comunicação e Política Contemporâneas - Sugestões para uma Alternativa Teórica”. In: **Textos de Cultura e Comunicação: Comunicação, Política e Poder**. Departamento de Comunicação/ Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, Primeiro Semestre de 1992, fase 2, número 27.
- SOARES, Edileuza. **A Bola no Ar - o Rádio Esportivo em São Paulo**. São Paulo, Summus, 1994.
  
- SCHWARTZENBERG, A. **O Estado Espetáculo**. São Paulo, Difel, 1978.
- TORRES V., Marco Polo. **Locución Radiofónica**. Quito, Editorial Belen, 1976.

- VELLOSO, Mônica Pimenta. **Os Intelectuais e a Política do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1987. 50 p.
- WEBER, Max. **Max Weber: Sociologia**. COHN, Gabriel (org.). 2ª ed. São Paulo, Ática, 1982.