



O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio, nas eleições municipais de 2004, em Fortaleza¹

Márcia Vidal Nunes²

Universidade Federal do Ceará

Resumo

O objetivo central deste trabalho é avaliar se o horário eleitoral gratuito no rádio, durante as eleições municipais de 2004, em Fortaleza, transformou-se 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 foi um canal de participação popular? De que forma se deu essa participação? Que formatos radiofônicos foram mais usados para veicular essa participação e qual o seu nível de eficácia? A participação da população foi apenas usada como um instrumento de marketing, ajudando a legitimar a campanha e a proposta de governo dos candidatos? Ou na elaboração da campanha e da proposta de governo realmente levou-se em conta a participação efetiva da população?

Palavras-chave

Mídia; cidadania; participação; eleições; rádio.

O objetivo central deste trabalho é avaliar se o horário eleitoral gratuito no rádio, durante as eleições municipais de 2004, em Fortaleza, transformou-se 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 foi um canal de participação popular? De que forma se deu essa participação? Que formatos radiofônicos foram mais usados para veicular essa participação e qual o seu nível de eficácia? A participação da população foi apenas usada como um instrumento de marketing, ajudando a legitimar a campanha e a proposta de governo dos candidatos? Ou na elaboração da campanha e da proposta de governo realmente levou-se em conta a participação efetiva da população? É uma participação legitimadora de um discurso previamente pronto? É o que acontece no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão durante as campanhas eleitorais, onde os mecanismos de participação são elementos que reforçam e legitimam a proposta do candidato previamente preparada?

¹ Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, ministrando as disciplinas Jornalismo Comunitário (habilitação em Jornalismo) e Comunicação Comparada (habilitação em Publicidade). Mestrado e Doutorado em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC e pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP.



1 - Participação, cidadania e democracia

A democracia permitiu que um grande número de atores se expressassem sobre um grande número de temas, debate organizado pelos meios de comunicação. O espaço público contemporâneo é indissociável das mídias, tanto do ponto de vista normativo, como funcional. A esfera pública moderna vem sendo substituída pela esfera pública midiática, onde a participação da população nas questões essenciais se dá pelos meios de comunicação. As pessoas não participam diretamente, expressando suas idéias livremente em espaços públicos definidos, mas através dos meios de comunicação e dos mecanismos previamente constituídos para esse fim.

GOMES (1998: 163-164) nos fala da decadência da esfera pública moderna. Ele ressalta a diluição entre os contornos das esferas públicas, privada e íntima e identifica a perda de três características básicas da esfera pública que são a acessibilidade, a discursividade e a racionalidade, sem falar na degeneração do seu resultado mais essencial, a opinião pública. E é justamente a vinculação da esfera pública aos *mass media* e à *mass culture*, a sua submissão a estes, o fenômeno que configura da maneira mais evidente a degeneração da esfera pública moderna.

Nesse contexto, o exercício da cidadania torna-se cada vez mais difícil, já que o público enquanto tal (GOMES, 1998: 163-164) é substituído pelas negociações entre organizações e entre partidos, que são as formas pelas quais os interesses privados ganham configuração política. Essa participação do público de forma esporádica e plebiscitária redimensiona as formas de participação popular nas grandes decisões da esfera pública. As posições de pretensões ainda têm que ser mediadas discursivamente, mas não no interior da esfera pública e sim para e diante da esfera pública.

O exercício da cidadania na esfera pública contemporânea assume parâmetros cada vez mais complexos. Segundo BARBALET (1989:11-12), a cidadania encerra manifestamente um 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 igualmente 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 “abrégee”, 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.

Essas diversas abordagens teóricas que visavam descobrir a força de um cidadão ativo, acabam nos levando a colocar a questão da apatia política. Estudos de DENNI (1986) e GAXIE (1978) sobre o comportamento político colocam em discussão o modelo ativista e racional, porque mostram que os cidadãos, nos sistemas democráticos modernos, raramente correspondem a esse modelo. Eles não são bem informados, não são profundamente engajados, não são particularmente ativos e seus processos de elaboração de decisão de voto não obedecem a um processo racional.

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.

Segundo ALMEIDA (2002:54-55), da primeira Revolução Industrial aos dias da terceira revolução tecnocientífica, do neoliberalismo e da globalização imperialista, ao lado do desenvolvimento dos meios de comunicação, o direito de voto foi se tornando universal, mas o Estado se afirmou como uma organização burocratizada e fechada à participação pública, pois a burguesia não mostrou interesse em que fosse constituída uma efetiva esfera pública.

Assim, a constituição de uma verdadeira esfera pública passa, necessariamente, pela construção de espaços que tenham como sujeitos efetivos o conjunto dos setores hoje explorados, oprimidos, discriminados, segregados e excluídos, isto é, na falta de um conceito mais claro, de todos os que *vivem do trabalho e estão privados e excluídos do poder e da propriedade dos grandes meios de produção e de comunicação*. Espaços onde se possa construir novas relações políticas e que criem condições para a construção de novas correntes de opinião pública e de uma nova cultura política, crítica e participativa. Espaços que possam construir novas relações de poder. Portanto, como salientou FRASER (1994), espaços que não devem evitar as diferenças, mas ressaltá-las, pois a esfera pública não deve ser vista como um espaço apenas de debate, mas também de afirmação política e cultural, ou mais, espaços de disputa de hegemonia (GRAMSCI, 1978) e de formação de blocos sociais, políticos e culturais que construam opiniões públicas ativas e capazes de realizar uma nova esfera pública autenticamente democrática e popular na qual o povo possa discutir e decidir sobre os rumos mais gerais de sua cidade, de seu estado, da sua nação e mesmo do mundo em que vive. Um mundo mais democrático e de fato governado por seus cidadãos, e não por diretrizes originadas a partir dos interesses privados de oligopólios, do Fundo Monetário Internacional (FMI), da Organização Mundial de Comércio (OMC) ou do G-8.

Para ALMEIDA (2002: 56), é necessário discutir o que se pode propor como profunda democratização do Estado e da sociedade que possa permitir uma mais ampla e consciente participação da cidadania no debate, na formação de opinião e na deliberação.

Por exemplo, medidas de controle do poder econômico, do Estado e da mídia, no sentido do direito positivo, que promovam uma ampliação da participação, e não somente a restrição da intervenção estatal e do capital. Além disso, uma nova organização das instâncias deliberativas da esfera pública, de modo que, ao lado da instância composta por representantes (como o parlamento), possamos ter instâncias de maior poder participativo e direto dos cidadãos que combinem a democracia representativa com a conselheira e a direta (plebiscitária), o que poderá ser feito com o uso democrático dos meios telemáticos já disponíveis tecnicamente. Ou seja, a reanimação do debate público e da constituição de uma

opinião pública ativa está diretamente ligada ao poder participativo e deliberativo dessa opinião pública.

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, rádiojornal, 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.

FIGUEIREDO (1998) divide a categoria de construção do discurso em três. A retórica da mensagem – específica se o comercial faz uso da sedução, de proposição, de crítica, de valores ou de ameaça. A linguagem utilizada – classifica a mensagem de acordo com a predominância de funções didáticas, informativas ou panfletárias no diálogo com o eleitor. E o orador dominante – se é próprio candidato, ou seu patrono político, um garoto-propaganda, um líder partidário, o locutor em off, um cantor, um personagem ou uma personalidade pública. A retórica da mensagem é considerada sedutora, quando a persuasão é baseada em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos.

Na definição de FIGUEIREDO (1998), os apelos contidos nos comerciais podem ser classificados como: pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e

credibilidade das fontes. Estes tipos diferentes de apelo associam-se a determinadas retóricas, sendo o apelo o elemento que dá o “mote” do comercial.

Apelo pragmático – através da retórica geralmente propositiva, estimulam o cálculo racional por parte do eleitor; apelo ideológico – o candidato faz uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social, etc, procurando estabelecer uma identidade com o eleitor e diferenciar-se de outros candidatos; apelo político – faz referência ao partido ou grupo político, como mediador e garantidor da escolha eleitoral; e o apelo emocional – busca sensibilizar o eleitor na esperança de um porvir melhor.

Para FIGUEIREDO (1998), o objetivo da mensagem pode ser classificado como: ataque, exortação, defesa. O pesquisador classifica as características pessoais dos candidatos da seguinte forma: honestidade/integridade; firmeza; força; ternura/compaixão; competência/preparo; desempenho/sucesso; agressividade; dinamismo; indignação e juventude. As políticas públicas fazem parte dos programas de governo apresentados pelos candidatos a seus eleitores. São elaborados de acordo com a “vontade” popular, ou seja, geralmente vão ao encontro do que a população necessita ou deseja.

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 dados³. Esses blocos de 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.

2.1 - A “participação na campanha”

Essa modalidade de participação conclama o eleitor a participar de ações da campanha eleitoral do candidato, como nesse apelo feito pelo candidato Heitor Ferrer, candidato a prefeito pelo PDT: “E você pode mandar a sua sugestão ou pergunta. Anote

³ (primeiro turno: 17/08/2004 a 30/09/2004 e segundo turno: 15/10/2004 a 29/10/2004).



o nosso endereço. Avenida Jovita Feitosa 2535, Parquelândia. Anote aí nosso telefone 283-9190. Heitor Ferrer prefeito, Arruda Bastos vice. Rádio 12”. Apelo de natureza semelhante foi feito pela candidata do PT, Luizianne Lins:

Loc- A campanha de Luizianne é feita pela população, é feita por você! Nos comitês, a movimentação é grande. Todo mundo querendo ajudar e se juntando ao grande movimento de amor a Fortaleza. Anote aí os endereços dos comitês para você também pegar seu material de campanha. Levar idéias e apoios (...).⁴

2.2 - A “proposta de participação da população”

Esse tipo 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 idéia 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.

No programa do dia 21/08/04, Inácio Arruda, candidato do PC do B, destaca que seu programa foi construído ao longo de uma existência de vida na luta do povo:

(...)Nós temos discutido atentamente com todos esses setores. O nosso programa é fruto de um amplo debate. Eu não quero discorrer sobre as diretrizes, que todos vocês vão examinar. É uma proposta aberta. Nós temos discutido com o comércio, nós temos discutido com a indústria. Com todo o setor de serviço. Temos discutido com a Universidade. Realizamos mais de 14 seminários em toda a cidade de Fortaleza. Inúmeros encontros com lideranças populares, comunitárias, universitárias, empresariais, todos os setores foram ouvidos para que nós pudéssemos chegar a uma proposta que permitisse abrir um amplo debate na cidade de Fortaleza.

Aloísio, candidato do PMDB, apoiado pelo prefeito Juracy Magalhães, do PMDB, concluindo seu mandato, também recorre ao mesmo estratagema, no programa de 18/08/04:

Vou trabalhar ouvindo o senhor, a senhora, a juventude, os idosos. Juntos, vamos fazer aquilo que for melhor e mais necessário para atender seu bairro, sua comunidade, e rua onde você mora. Governarei Fortaleza trabalhando e discutindo junto com a população cada uma das nossas prioridades da nossa grande cidade, da nossa grande Fortaleza.

Para o PSTU, no programa de 27/08/04, a participação popular se dá pelas mãos da classe trabalhadora: “A luta do dia-a-dia do trabalhador é que vai nos dizer o que precisa se feito. Então, a proposta inicial do PSTU para a prefeitura de Fortaleza é de estimular a luta da classe trabalhadora. E com a luta alcançar todas as conquistas necessárias para uma vida melhor”.

Inácio Arruda (PC do B) incentiva o povo a se organizar e participar, para conquistar uma melhor condição de vida, no programa veiculado em 22/09/04:

⁴ Programa do HGPE no rádio, veiculado em 21/10/2004.



(...)Eu fui agora lá no Santo Amaro. Nós descemos quase na fronteira com a Caucaia. Lá, a realidade é outra. É ali na região do grande Bom Jardim. É ali a pobreza sem igual. O Alto Alegre é parecido. É uma espécie de terra arrasada em Fortaleza. Um abandono total. Você não acredita que exista prefeito. Então aquela população ali está sem nenhuma perspectiva. E o que é que se pode fazer. Eu tive que subir no tamburete lá no parque Genibaú, no Dias Macedo. Aqui no Santa Terezinha, para defender, com a polícia cercando a gente. Defender o direito do pessoal ter o canto para morar. E vocês imaginam que a saída é essa. A saída é essa. É a organização do povo. O prefeito tem que estimular o povo a estar muito organizado. E eu quero estimulá-lo a se organizar para cobrarem do Inácio. Se organizem o máximo que puder para cobrar do Inácio. Quanto mais vocês cobrarem organizadamente, mais resultados positivos e mais obstáculos vocês vão saltar.

Já o PT de Luizianne Lins agradece as idéias dadas pelo povo e convida-o a participar da futura administração, no programa de 29/09/04: “Queremos agradecer a você pelas propostas e idéias de nossa candidata. É necessário administrar com princípios socialistas garantindo ao povo participação popular através do orçamento participativo e dos conselhos populares”.

Em 29/09/04, o PSDB de Cambraia, destaca a participação da população na elaboração da proposta de governo:

(...)Uma cidade não é feita só de asfalto e concreto. É feita com sonhos, desejo e esperança. Por isso, uma obra só tem sentido se for para servir às pessoas. Só se justifica, se levar em conta a vida, a saúde e o bem estar do cidadão. O que torna a cidade mais viva, mais humana, é o respeito pelos seus moradores, e é com um profundo respeito pelo cidadão que Cambraia governou Fortaleza, e espera governar mais uma vez. É ouvindo as pessoas em cada bairro para ouvir o coração da cidade. É governar para a maioria, e não apenas para alguns. É sentir nas ruas o que o povo sente. É perceber nos olhos o sonho de um novo futuro. O sonho de uma nova Fortaleza. (...)Chegamos à reta final de nossa campanha, e eu quero agradecer a você, eleitor, ouvinte, o carinho como me recebeu nas ruas, como ouviu nosso programa, como tratou a nossa militância. É importante saber que você está participando, participando da vida da nossa cidade, da sua cidade .

2.3 - A “participação popular ratificadora da proposta do candidato”

O objetivo aqui da participação do eleitor é tão somente conferir legitimidade a propostas já fechadas, fazendo com que o eleitor compartilhe com elas.

O programa de 20/08, do PMDB, exemplifica essa modalidade de participação:

Locutor- Realmente. A falta de segurança é uma presença constante na vida dos fortalezenses.

Cidadão- Meu nome é Júnior. Eu sou taxista. Rodo na praça há 17 anos. Essa praça aqui é uma porção de violência.

Cidadão- Meu nome é Bruno. Eu moro no Benfica. A questão da segurança no meu bairro é só a falta de policiamento mesmo.

Cidadão- Meu nome é Ana, eu moro no Henrique Jorge. Não ando nas praças de noite, porque a falta de iluminação é muito perigoso andar por lá mesmo.

Cidadão- Meu nome é Garcia. Eu moro no Parque Santana, Mondubim. E lá necessita de mais segurança. A segurança lá é pouca. É cheio de furto.

Locutor- Vote com segurança. Vote 45.

Locutora. A segurança não é apenas um dever do Estado. E sim de todos.



Locutor- O prefeito da cidade pode e tem condições de fazer muita coisa.

Locutora- E é em parceria com o governo do estado e com a comunidade que Cambraia vai fazer. Cambraia 45. Esse sabe fazer.

2.4- A “falsa participação popular”

Aqui se dá 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 idéias 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 Zé Modesto é um personagem popular usado no programa do PMDB. A idéia é promover uma identificação com o povo que supostamente estaria participando não só da campanha mas da construção do projeto do candidato. Governar juntos, discutindo as prioridades com a população, ouvindo o povo - eis a proposta de Aloísio, em 19/08/04:

(...)-E eu macho vei. Não vou participar não é?

-Olha só quem chegou por aqui, Zé Modesto.

-Sou eu mesmo. E daí?

-Daí, como nós estamos em Fortaleza, a capital do humor, é claro que você vai participar. Alíás, não só você, como também nossos rádio-atores Chocolate, Eveline e Coisa-feia.

-Coisa-feia não. Meu nome é Seu Coisa.

Locutor- Tá bom, tá bom, Seu Coisa. Nós também vamos ter músicas. E direito de qualquer ponto da cidade, quem vai participar é o nosso repórter de olho na urna. Tudo isso para você ficar por dentro das eleições 2004.

O personagem Juvenal é usado pelo candidato do PFL, Moroni, em 18/08/04:

Loc- E hoje nós vamos entrevistar no nosso programa o nosso amigo Juvenal, que sabe tudo de política. E aí Juvenal, como tá a campanha?

Juvenal- Mas olha aí pessoal. Não é que o homem da merenda escolar jogada no lixo, remédio queimado, resolveu aparecer para dizer que tem candidato. Só que eu acho que ele está a serviço do outro, do roda presa. Daquele que também tá ao lado do coronel imperador.

Loc- Mas será Juvenal? Será que eles estão todos juntos como quando tudo começou há 14 anos? Que armação, rapaz.

Juv- É menina, é tudo armação só. Eles querem tomar Fortaleza. Era só o que faltava para o Ceará se tornar uma grande fazenda do coronel imperador.

Loc- Mas, Juvenal, conta aí como é essa história.

Juv- Vê se você entende a lógica. O candidato do homem do remédio queimado não saiu do canto, e o outro, o roda presa começou a cair, porque viram que eles estão juntos há 14 anos. Aí o que é que o homem que colocou a merenda escolar no lixo fez. Ora, ele sabe que o seu candidato tá fora, e está tentando descolar a sua imagem do outro, do roda presa, para que ele o roda presa, cresça. Cresce não. O povo não é besta não, homem.



Loc- E por que Juvenal?

Juv- Tá claro não? É que ele tá junto do outro, do roda presa há 14 anos. E ele, roda presa⁵, não vai apurar nada da corrupção e do desperdício. E tudo vai virar uma fazenda do coronel imperador.

Loc- Sei não, mas eu não tô satisfeita não. E, olha, essa armação me revolta. E você diz aí.

Loc- Eu não estou satisfeito e vou mudar de verdade. Só Moroni pode acabar com essa bandalheira. Pense nisso, faça a escolha certa. Moroni 25.

Inácio (PC do B) não usa personagens, mas recorre ao radiodrama também, para fazer críticas aos outros candidatos e apresentar suas propostas, em 23/08/04:

Atriz- Hei, vô. O senhor já ouviu falar do passe card?

Ator- Hein?

Atriz- Do passe card. É um cartão que o prefeito quer implantar para acabar com o vale-transporte.

Ator- Lá vem mais um cartão. Se for igual ao cartão saúde, nós tamo é lascado. E seu direito à meia-passagem, filha, como é que fica?

Atriz- Sei não, vô. Tou meio preocupada com isso.

Ator- Vixe. Será que vão acabar com o direito dos idosos de subir pela porta da frente? Será que vão desempregar os trocador. Como é que fica as pessoas que recebem vale-transporte?

Atriz- Sei não vô. Eu sei que o projeto de meia-passagem é do Inácio, tá ligado. Quando ele for eleito esse direito será mantido. Não só a meia-passagem, mas também a meia-entrada nos cinemas, nos estádios e também nos eventos culturais.

Ator- Ainda bem. Pois vamos trabalhar pelo Inácio e garantir essa eleição. Direito à meia-passagem é um direito sagrado. O povo não quer saber de um cartão mal-assombrado. Mas vamos votar direito. Inácio para prefeito. Esse é o mais indicado.

Os organizadores da campanha de Luizianne Lins (PT) criam Malu e Bebel, personagens que têm o papel de criticar, apresentar propostas de governo, em 25/10/04:

Bebel- Oi, Malu.

Malu- Oi, Bebel.

Bebel- Mulher, tu sabe que eu tô revoltada, né?

Malu- E quem é que não tá, mulher, me diz. Mulher, quanta mentira. É muito mentiroso junto, rapaz.

Bebel- É um vendaval, minha filha

Malu- E tu Ivan., que é que tá achando disso?

Ivan- Bebel, eu acho que isso tudo é queixo. Pense num galalau queixudo. E essa história de independência, por exemplo, por que é que ele não diz que é do mesmo partido do Antônio Carlos Magalhães?

Bebel- É mesmo Ivan. Ele é do PFL, mas ele não toca no nome do partido. Sabe duma coisa. Eu acho que ele deve ter é vergonha, porque 15% do poder do Brasil tá na mão do PFL. Em compensação, 25% da corrupção do País tá na mão do PFL

Malu- É mesmo viu, Bebel. Eu li naquela revista Carta Capital sobre isso. O PFL é considerado pela Controladoria Geral da União como o partido mais corrupto do País.

Ivan- E ainda quer tirar onda pra cima do povo. Por isso que eu digo que ele é muito é queixudo

Bebel- Olhe, é queixudo e preconceituoso também. Só o modo como ele desrespeita as mulheres. Mas vamos deixar de lado, porque o mau por si só se destrói.

Ivan- É isso aí. As urnas vão mostrar quem tá certo.

⁵ Referência ao candidato Aloísio, do PMDB, apoiado pelo então prefeito Juracy Magalhães, do mesmo partido, e no poder há quatorze anos.



Malu- Rapaz, vamos mudar o rumo da prosa e ouvir música. Roda aí, DJ.

Já Cambraia (PSDB) apresentou os personagens Genil e Juruá, supostamente representando um a favor do candidato e outro conta, o que faz ressaltar ainda mais suas supostas qualidades. Ele também usa o diálogo entre dois cidadãos, falando das qualidades de Cambraia: sério, competente, eficiente, consciente. A proposta do candidato é ouvir a população. Observem esse exemplo no programa veiculado em 12/09/04:

As aventuras de Genil e Juruá.

-Juruá, dá só uma olhada nesse jornal. O Cambraia tá subindo disparado, não pode. Temos que dar um jeito nisso.

-E o que é que a gente faz, chefinho?

-Já sei. O Cambraia fala manso. Vamos dizer que ele é mole, que não sabe nem falar, quanto mais fazer.

-Mas chefinho, tá cheio de homem e mulher aí gritando, gritando, e não tão fazendo nada.

-Mas a idéia é essa Juruá. A gente grita para impressionar o povo

-Mas, chefe, o Cambraia não é mole. Ele é calmo, não precisa ficar gritando. E ele já provou que sabe fazer.

-Mas, Juruá, tu tá comigo, ou tá com a concorrência?

-Eu tô contigo chefinho, num sabe, mas esse Cambraia tem competência.

2.5 - O “falso exercício da cidadania”

É uma forma de demonstrar preocupação com o exercício da cidadania, tentando supostamente esclarecer o eleitor sobre seus direitos. Esse recurso foi usado duas vezes unicamente por Cambraia (PMDB), em 27/08/04 e em primeiro de setembro de 2004:

Loc- Chegou a hora de tirar suas dúvidas sobre o assunto. Preste atenção.

Voto consciente.

Qual a função do prefeito? O prefeito age como um administrador da cidade. Ele é responsável pela realização de obras que ajudem a melhorar a qualidade de vida de toda a população do município. Também é dever do prefeito colocar em prática as leis votadas pelos vereadores, além de decidir a melhor maneira de aplicar os recursos públicos .

01/09//04

Loca Fórum comunitário:

Em cada comunidade de Fortaleza, haverá um fórum permanente de segurança e cidadania. Um local onde você vai poder sugerir, criticar, e reivindicar mais segurança para seu bairro.

2.6 - 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.

Luizianne (PT) destaca seu amor à Fortaleza. A forma de participar é indo com Luizianne. Vidal (PCO) fala do apoio do povo, para promover as mudanças. A proposta de participação se dá através do apoio popular. Tanto Inácio (PC do B) quanto Cambraia (PSDB), na fita de 23/08/04, usam participações populares efetivas com perguntas feitas aos candidatos através de e-mail. Inácio dedica o programa do dia 06/09 à participação popular, falando de elaborar leis com a participação do povo. Moroni pede a participação do povo, mas ele usa o nome do povo, pois ele vai fazer o que bem entender supostamente em nome do bem do povo. Já Cambraia usa o slogan “o programa de quem sabe fazer”. Sua proposta de participação popular é fazer pelo povo. A proposta de participação da população é previamente definida. Um exemplo seria o combate à violência

Em 20/08/04, Inácio (PC do B), apresenta um programa com os comentários do povo sobre suas propostas. O slogan de Inácio é “o homem da luta do povo”, o representante do povo. O programa de governo de Inácio foi construído ao longo de uma existência de vida na luta do povo, segundo o programa do HGPE no rádio. Sua proposta é de elaboração do programa pelo debate. Trata-se de uma proposta aberta à discussão pelos mais amplos setores da população:

Cidadão- Inácio tem as melhores propostas para mudar Fortaleza.

Cidadão- Inácio 65 é Fortaleza em boas mãos.

Locutor – Na noite de terça, 17 de agosto, Inácio lançou seu programa de governo na associação comercial do Ceará, prédio histórico do Centro da Cidade.

Locutor- Fortaleza quer ser tratada como gente. Inácio 65.

Locutora- A escolha do local não foi por acaso. Com isso Inácio demonstrou o seu compromisso de requalificar a área central da cidade.

Cidadã- Fortaleza tem que ser bem tratada. Para prefeito Inácio 65.

Locutor- Nosso futuro prefeito vai trazer a sede da prefeitura de volta para o centro. Hoje, quase ninguém sabe onde ela funciona

Cidadão- Nossa cidade merece respeito. Para prefeito Inácio 65.

Em 22/09/04, Heitor Ferrer, do PDT, usa um “povo fala” com os jovens:

PDT

Rádio 12. E, hoje, no nosso programa, vamos ouvir o depoimento da juventude que é simpatizante da candidatura de Heitor Ferrer prefeito e Arruda Bastos, vice.

Cidadão- Meu nome é Tiago, aluno do curso de direito da Unifor. Eu voto em Heitor Ferrer, porque ele é o único candidato a possuir seus compromissos juridicamente fundamentados. É inadmissível que alguns candidatos prometam o que não compete à administração municipal. A segurança pública, por exemplo, não pertence ao município, e, sim, ao Estado e à União. Portanto, não se iluda. Juventude vota 12.

Cidadã- Meu nome é Natália. Sou estudante de Ciências Contábeis da UECE, e eu voto Heitor, eu voto PDT. Não se deixe enganar pelas propagandas eleitorais fabricadas a



custas de milhares de reais que apenas iludem e alienam o seu voto. Eu voto no candidato que sempre respeitou os interesses sociais. Eu voto com certeza Heitor Ferrer do PDT.

Vote 12

Cidadão- Meu nome é Ricardo. Sou estudante de nível médio e tenho a consciência daqueles que não acreditam em propostas, mas em fatos. Heitor Ferrer fez projetos que ajudam realmente a sociedade. Por isso eu voto 12. Heitor Ferrer.

Juventude vota 12. Rádio 12.

E chegamos ao final do nosso programa de Heitor Ferrer prefeito e Arruda Bastos vice. Um abraço e até mais. Vote 12.

Luizianne, do PT, também usa o “povo fala” (25/10/04):

“Cidadão- Eu vou votar na lôra, porque a Lôra é nordestina, é cearense, e ela tá entrando com uma campanha simples mas honrada, por isso que eu vou votar nela. Moroni, não.

13

Cidadão- Olha, eu votei no primeiro turno na Luizianne e com certeza ela vai ser nossa futura prefeita. Se nós andarmos em todos os bairros, com certeza vamos encontrar todo mundo sendo Luizianne. Sem sombra de dúvidas, ela vai ser nossa futura prefeita.

Cidadão- Com certeza, o pessoal tá acreditando no trabalho dela. Ela é uma pessoa que vem demonstrando firmeza no que diz e sempre foi uma pessoa muito lutadora, de boa índole, uma pessoa que realmente vai satisfazer as necessidades do povo de Fortaleza.

É 13.

Cidadão- Eu votei 65. Agora sou 13. Vem com a loirinha que ela merece.

É 13

Cidadão- No primeiro, foi Inácio; no segundo, será Lu. Para quem não sabe, Lu, Luizianne. Vou votar pra Luizianne, quero ver a coisa mudar, já esperei por tantos anos, não vi nada diferenciar. Mas aproveito nessa mensagem. Meu povo, vamos acertar. Vamos votar na Lu pra essa história toda mudar

É 13

Cidadã- Com certeza não somente eu, mas muitos professores da capital cearense votamos em Luizianne.

2.7 - A “participação através do apoio de olímpianos”

São figuras famosas ou conhecidas do público eleitor que expressam seu apoio ao candidato através de pequenos depoimentos. No programa de 20/08/04, o Ministro da Saúde, Humberto Costa, expressa seu apoio à candidata do PT, Luizianne Lins:

Locutor- CONHEÇA quem apóia Luizianne para prefeita de Fortaleza. Humberto Costa, ministro da saúde:

- Com Luizianne, o programa de saúde da família será ampliado. Irá atingir mais comunidades e garantir um atendimento de qualidade para toda a população de Fortaleza. Por isso, no dia 03 de outubro, vote pela saúde, vote pelo PT, vote Luizianne 13.

Locutor- Orlando Pantazini, presidente da comissão de ética da câmara federal:

- Eu não tenho dúvida que Fortaleza ganhará muito com Luizianne Lins na prefeitura. Uma companheira que tem ética, que tem compromisso histórico de luta com o conjunto da sociedade. Fortaleza vai se fortalecer ainda mais com Luizianne Lins na prefeitura.

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.

Conclusões

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 obedeceram 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 forma 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.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002.
- BARBALET, J. M. **A Cidadania**. Lisboa, Estampa, 1989.
- DENNI, B. – “Participation politique et démocratie”, IEP de Grenoble, tese de doutorado, 1986.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir L. “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: **Série ESTUDOS 100**. Rio de Janeiro, IUPERJ, junho de 1998.
- GAXIE, D. – “Le cense caché”, Paris, Seuil, 1978.
- GOMES, Wilson. "Esfera Pública Política e Media: com Habermas, contra Habermas". In: **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Rubim, Antônio Albino Canelas; Bentz, Ione Maria Ghislene; Pinto, Milton José (orgs.). Petrópolis, Vozes, 1998.
- PERRINEAU, Pascal e Mayer, Nonna – “Les comportements politiques”, Armand Colin, Paris, 1992.
- 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.