



Um Ator Pouco Atuante¹

Manuela Ilha Silva²

Paulo Roberto Araújo³

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria/RS

Resumo: Até onde o jornalismo é ator no pleito eleitoral? Há estímulo para o diálogo? Fundamental seria se a ação midiática pudesse pautar a decisão dos eleitores em relação aos seus candidatos, contudo, restrições legais e pressões sociais barram a ação de um jornalismo cidadão e fundamentador de escolhas, e a decisão, muitas vezes, se funda na publicidade. Irônico, não? Os candidatos são produtos a nossa escolha. Para quebrar a apatia dos meios em relação à atuação jornalística, discute-se o papel do jornalismo na construção de um diálogo coerente e aberto durante as eleições.

Palavras-chave: Jornalismo; Campanhas; Eleições; Debate; Democracia.

INTRODUÇÃO

A falta de conhecimento da população em relação ao campo político alcança proporções expressivas dentro de um país democrático, como é o caso do Brasil. Na hora das eleições, a situação torna-se ainda mais preocupante: como saber em quem votar? Tal situação é mais comum do que se imagina, e acontece com muitos eleitores. O desconhecimento é grande, e pode ser compreendido através de dados como os do IBGE (1996), que mostra que três em cada dez brasileiros maiores de 18 anos desconhecem o nome do governador de seu estado. Nesta perspectiva, dúvidas surgem acerca do método de escolha adotado pelos eleitores para a escolha dos candidatos.

Ratificando seu papel de cidadão, o jornalismo deve estar presente de forma plena, sendo espaço para debates constantes e valiosos para a escolha do público. Inserido dentro de uma população que mostra desconhecer os atores e as ações da seara política, é fundamental o compromisso da imprensa como um todo, em prol de escolhas mais conectadas com as necessidades do país.

¹ Trabalho submetido ao XVI Expocom 2009, na categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Informativo - Reportagem.

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: misilha@hotmail.com

³ Professor do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: ventonorte@terra.com.br



“O espaço contemporâneo pode ser chamado de ‘espaço público mediático’, na medida em que é indissociável do papel da mídia”.
(WOLTON apud FERNANDES, 2000, p.54)

Sendo intimamente ligado com a sociedade, o jornalismo pode ser plataforma de escolha para os eleitores. Através do presente trabalho, busca-se descobrir as razões para uma atuação tímida, ou muitas vezes inexistente, do jornalismo dentro do campo político.

OBJETIVOS:

Gerais:

- Demonstrar a importância do jornalismo como agente atuante dentro do campo político, especialmente em período eleitoral, a fim de contribuir de forma positiva na escolha dos eleitores em seus candidatos;

Específicos:

- Buscar formar de alicerçar a posição do jornalismo, com caráter participante, dentro do contexto das eleições;
- Questionar o papel preponderante da publicidade dentro da esfera política;
- Relevar a importância de um diálogo aberto e coerente com o momento de escolha eleitoral, através dos meios de comunicação;
- Discutir o papel do jornalismo perante a publicidade, como caminho para a construção da imagem e propostas.

JUSTIFICATIVA:

De dois em dois anos, os brasileiros classificados como eleitores⁴ têm um encontro com o exercício de sua cidadania⁵. Através do voto, os cidadãos elegem seus representantes para o poder Executivo e também para o Legislativo, nas três esferas de atuação: municipal, estadual e federal. São eleitos os Prefeitos, Governadores e o Presidente da República, para Executivo, além dos Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Vereadores para Legislativo. Diante de tal responsabilidade, é de importância extrema que a população

⁴ No Brasil, são eleitores os maiores de 18 anos, de forma obrigatória, e os maiores de 16 anos, de forma facultativa.

⁵ Aqui, o termo *cidadania* tem o sentido de direitos e deveres políticos, tendo semelhança com as idéias de Cícilia Peruzzo (2005), que traz como princípios básicos da cidadania a noção de *igualdade e liberdade*.



tenha conhecimento e um maior número de informações acerca daqueles que irá eleger como seus representantes.

Adélia Barroso Fernandes, professora da Escola de Comunicação da UNI-BH, traz em seu trabalho intitulado “A Mídia e os Fluxos Comunicativos do Espaço Público” a idéia que “A mídia [é] como parte reflexiva da sociedade, ou seja, o que aparece na mídia está sendo gerado na sociedade e a visibilidade promovida pela mídia reaviva o interesse social” (2000, p.54). Sendo parte ativa da sociedade na qual se insere, a mídia, em especial o jornalismo, tem papel fundamental na construção da decisão dos eleitores, especialmente por sua característica de espaço público.

Dividindo o espaço público com o jornalismo, também encontramos a publicidade. Na seara eleitoral, em especial, sua atuação chama a atenção pelo sucesso e resultados que obtém. Sua atuação é objeto de estudo, e é sacramentada há vários anos: a idéia de comunicação e política é tão mais antiga quanto à própria prática política. Assim, a publicidade encontra nas eleições um bom espaço para atuar – “vendendo” seus produtos. Por outro lado, também a política lucra com esta relação, já que nem sempre o diálogo é a forma de persuasão encontrada para eleger candidatos, o que favorece muitos que não estariam tão bem preparados para assumir cargos públicos eletivos. Para exemplificar esta íntima relação, nota-se que:

“as realizações das pretensões vitoriosas dos candidatos estão condicionadas à sua capacidade de convencimento do eleitor, quer seja utilizando suas habilidades em discursos e técnicas retóricas, propaganda ideológica (...), leis de propaganda política (...) ou, numa denominação mais abrangente, o marketing” (TAVARES, TORREZAN apud MANHANELLI, 2007, p.11)

Neste espaço, há alguma brecha para o diálogo? As leis do mercado, válidas para empresas, marcas e produtos comerciais, são válidas também para aqueles que irão representar a população em cargos públicos. Sem desmerecer a ação publicitária, campo importante dentro da ciência da Comunicação Social, é de grande importância que questionamentos como este, proposto pelo trabalho em questão, sejam feitos, a fim de que tanto a publicidade quando a ação democrática da mídia cresçam, de forma a fomentar o espírito crítico dos eleitores na hora da escolha de seus candidatos.

Um jornalismo de caráter cidadão, e consciente de seu papel dentro da esfera pública é possível. Através de uma atuação condizente com sua importância social, haverá espaço para a construção da opinião pública dentro das conclusões do jornalismo, e não só das persuasões publicitárias. Aqui, conceitos de jornalismo público tornam-se cruciais.



Segundo Machado e Moreira (2005, p. 119), “o jornalismo público, que surge a partir dos movimentos de crítica à mídia, está baseado em idéias como o fortalecimento da vida pública, a concepção de seu público como cidadão, e não como consumidor”. Esta atuação, típica da seara pública, deve ser norte para quaisquer campos do jornalismo, a fim de que ele possa ratificar sua posição como formador de opinião e ator responsável socialmente.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A reportagem foi resultado de pesquisa bibliográfica, tendo como fonte especialmente autores da área do Marketing Político, especialmente os trabalhos de Carlos Manhanelli e Adolpho Queiroz. Em especial, contudo, o texto base para a execução do trabalho, mais especificamente para a produção do texto, foi “Mídia e Democracia Desvirtuada”, de autoria do Prof. Valério Cruz Brittos, da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos). Ele, inclusive, é o entrevistado da reportagem em questão.

Além de base textual, o trabalho contou com a adoção da entrevista, que pode ser conceituada por Cremilda Medina (2000, p.8) como “técnica de interação social, de interpenetração interpretativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”. Buscando informações sobre o tema, no qual o entrevistado possui bagagem informativa, a entrevista pode ser definida como “Entrevista Conceitual”, segundo classificações de Edgar Morin (apud MEDINA, 2000, p. 16). Neste formato, a entrevista busca ser esclarecedora, e o repórter ratifica seu papel como intermediador, buscando *conceitos* para construir seu trabalho. Ele, o entrevistador, não é um especialista, exceto na técnica de reportagem, e, por isso, busca sujeitos que o possam auxiliarem nesta tarefa de coletar e interpretar informações.

Aliando a base construída na revisão bibliográfica à contribuição de um especialista no tema em questão, entram em cena as partes técnicas da produção da reportagem. Após a gravação da entrevista, a decupagem foi feita a fim de selecionar os melhores e mais relevantes trechos, para a posterior edição. A matéria tem duração de 9’57”, e foi editada no software Sound Forge 7.0. As sonoras, assim como as locuções, foram gravadas nos estúdios da Rádio Universidade 800 AM. A trilha sonora é a música “Pata de Elefante”, da banda gaúcha de nome também “Pata de Elefante”. Inseridos na reportagem, há dois trechos de *jingles* eleitorais, sendo o primeiro da campanha de Jânio Quadros, em 1954, e o segundo, para a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, em 1989. O primeiro foi composto por Maugeri Neto, e marcou a eleição de Jânio, pois a vassourinha era o mote de sua



campanha política. Já o segundo, o de Lula, é lembrado até hoje, mesmo ele tendo sido derrotado para Fernando Collor de Melo naquele ano. A autoria é de Hilton Acioli, tendo sido interpretado por vários artistas importantes, como Djavan, Chico Buarque e Gilberto Gil, além de vários atores. A escolha de tais *jingles* não teve qualquer influência político-partidária, mas sim foi considerado o valor da peça publicitária. Ambas foram marcantes em suas épocas, e são lembradas até a atualidade – o que dá ensejo para a compreensão do sucesso da publicidade no pleito eleitoral.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO:

A reportagem foi veiculada dentro do programa de rádio denominado “Pró-Música”, veiculado através da Rádio Universidade 800 AM. O “Pró-Música”, cujo lema era “Conhecimento e Boa Música”, buscava ser um canal de entretenimento, voltado especialmente para o público universitário. Contudo, também abordava questões de importância nas searas cultural, política e social. Semanalmente, um tema era eleito para nortear a programação, e uma entrevista era feita para ilustrar tal assunto. Desde o início, o programa foi um sucesso dentro da programação da Rádio Universidade 800 AM. Após um ano seguindo este formato, o “Pró-Música” tornou-se uma revista radiofônica. Assim, vários temas eram mesclados com novidades musicais e produções independentes. O programa, extinto em setembro de 2008, fazia parte da grade da emissora, e era um dos programas do projeto “Rádio-Escola”, desenvolvido na emissora há mais de dez anos. Através de tal projeto, os acadêmicos do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo adquirem experiência em Radiojornalismo. Durante o curso, são quatro semestres de produção semanal dentro das estruturas do Rádio Universidade 800 AM, onde a reportagem, a apresentação ao vivo e outros aspectos do jornalismo de rádio são desenvolvidos de forma plena. Além dos programas que integram as disciplinas do currículo do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, há programas como o “Pró-Música”, o “Palavra Falada”, que traz discussões sobre literatura e cultura, o “Radar Esportivo”, que semanalmente traz notícias e informações do mundo esportivo, entre outros.

O trabalho em questão foi produzido e apresentado em junho de 2008, já sob o formato de revista radiofônica. Estando em ano eleitoral, o “Pró-Música” preocupou-se em trazer mais questões sobre o páreo eleitoral para seus ouvintes, ratificando seu papel como meio de prática de um jornalismo comprometido com a cidadania. Semanalmente,



reportagens eram veiculadas a fim de fomentar a criticidade de quem as ouvia em relação a sua escolha de outubro. Na semana anterior à veiculação de tal reportagem, foi ao ar entrevista feita com Carlos Manhanelli, organizador, junto com Adolpho Queiroz e Moisés Stefano Barel, da obra “Marketing Político: do Comício à Internet”. Nesta conversa, o programa mostrou a presença constante e decisiva da publicidade dentro da seara política. De forma séria e esclarecedora, o autor da obra trouxe grandes informações para quem o ouvia, através da Rádio Universidade 800 AM. Também, junto com tal entrevista, uma externa foi feita por um dos produtores e também apresentador do programa. Ele também entrou em contato com uma agência de marketing político, questionando os valores necessários para alguém ser eleito.

Para buscar formas mais plenas e menos comerciais de promoção eleitoral, o programa buscou algum nome que fosse capaz de explicar sobre tal questão. Alguém que acreditasse no papel do jornalismo como espaço de debate, e não como mero coadjuvante no espetáculo eleitoral. Através da leitura do texto “Democracia e Mídia Desvirtuada”, encontrou-se o nome perfeito. O professor da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), Valério Cruz Brittos, aceitou conceder entrevista para o “Pró-Música”, a fim de auxiliar a equipe na sua proposta de esclarecimento e conhecimento da engrenagem política.

A reportagem “Um Ator Pouco Atuante” foi vencedora na Mostra Competitiva do 21º Set Universitário, evento tradicional na área da Comunicação Social, promovido anualmente pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), na categoria “Reportagem de Rádio”, no ano de 2008. O programa no qual a reportagem foi veiculada, o “Pró-Música”, foi vencedor do 20º Set Universitário, em 2007, na categoria “Programa de Rádio - Radiorevista”.

CONSIDERAÇÕES:

Através do trabalho em questão, foi possível suscitar uma questão fundamental, especialmente em épocas eleitorais. O papel do jornalismo, como agente ativo e participante do pleito eleitoral, deve ser trabalhado e buscado cada vez mais. A ação publicitária, muitas vezes, “embala” o candidato em um rótulo agradável, de fácil venda. Neste comércio, muitos eleitores acabam dando seu voto de confiança para alguém que, talvez, não seja a pessoa indicada para o cargo.

Assim, o papel da publicidade se solidifica cada vez mais, em detrimento de um jornalismo aberto e ciente de sua responsabilidade dentro da esfera pública. A busca por um



espaço de debate é o que deve nortear a postura do jornalismo nas próximas eleições: cada vez mais, ter o debate como prática, e sendo o diferencial na formação de opinião do público. Sem iludir-se com as idéias de imparcialidade, buscar um jornalismo que dê espaço para a diferença, especialmente através do diálogo, da interação.

Ações publicitárias são bem vindas, mas não podem ser as únicas a pautar a decisão do eleitor. É necessidade fundamental que o jornalismo abra espaço para que os candidatos e suas plataformas sejam conhecidos do público. Valério Cruz Brittos, o entrevistado do trabalho, traz a necessidade de uma ação jornalística que dê espaço para que, “... de forma argumentativa, os vários agentes apresentam sua posição, a fim de formação de opinião pública e posterior decisão” (2008).

Assim, além de o jornalismo assumir sua posição como agente atuante dentro da seara eleitoral, ele mostra seu compromisso com a comunidade. Mostrando-a de forma ampla, sem desigualdades nem parcialidades: os dois lados da moeda, juntos, dando conteúdo suficiente para que o eleitor faça uma escolha mais consciente. Para que o nome do eleito não se perca depois da eleição, e que as promessas feitas possam ser cobradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/suppme/analiseresultados1.shtm>>. Acesso em 01/04/2009.

BRITTOS, Valério Cruz. Mídia e Democracia Desvirtuada. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=491JDB006>>. Acesso em 01/04/09.

FERNANDES, Adélia Barroso. A Mídia e os Fluxos Comunicativos do Espaço Público. In: GERAES – Revista de Comunicação Social. N° 51. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.

MEDINA, Cremilda. Entrevista – O Diálogo Possível, 4ª Edição. São Paulo: Ática, 2000.



MANHANELLI, Carlos; QUEIROZ, Adolpho; BAREL, Stefano. **Marketing Político – Do Comício à Internet**. São Paulo: Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), 2007.

MACHADO, Márcia Benetti; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e Informação de Interesse Público. *In: Revista FAMECOS*. Nº 27. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. *In: Semiosfera – Revista de Comunicação e Cultura da UFRJ*. Ano 5, nº 8. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.