

Mass Media e Realidade Social

Fco. Horacio da Silva Frota(*)

RESUMO

Esse texto trata do papel da mídia no âmbito das campanhas recentes. Analisa a repercussão e o resultado eleitoral no primeiro turno para Prefeitura de Fortaleza, discute o pessimismo de Adorno e Horkheimer com relação a mídia e, citando Thompson, afirma que muitas vezes o receptor é capaz de exercitar a crítica sobre tal processo: o que parece não ter sido entendido pelos que fizeram a campanha da candidata do Governo do Estado para a Prefeitura no primeiro turno.

ABSTRACT

This text tells about the role of the media concerning the recent election campaigns. It analyses the repercussion and the result of the first shift of the elections for Mayor of Fortaleza and discusses the pessimism of Adorno and Horkeimer in respect to the media. Also, as it quotes Thompson, it states that the receiver is many times able to exercise the criticism over this process. This doesn't seem to be understood by those who conducted the campaign for the State Government candidate to the town hall of Fortaleza in the first shift.

Palavras Chaves: mídia; processo eleitoral; cidadania.

Keywords: media; election; citizeu-ship.

Os momentos eleitorais são fontes privilegiadas para estudos das mais distintas áreas das Ciências Sociais. Teóricos da comunicação, sociólogos, cientistas políticos, homens do *marketing* se dividem na busca de entendimento das conexões estabelecidas entre os fenômenos da cultura, da política, das relações sociais, dos mecanismos de dominação da ideologia, da linguagem midiática e tantos outros elementos que integram o cotidiano do mundo moderno.

Qualquer que seja a campanha política, independentemente do contexto histórico vivido, constitui-se num centro de produção e catalisação de símbolos, valores e ideologias. Sendo assim, não poderia ser distinto, quando, pela primeira vez na história do Brasil, os prefeitos são candidatos à reeleição. No Ceará, 148 dos 184 gestores municipais tentaram se reconduzir ao cargo. O Município de Fortaleza viveu o confronto entre a continuidade e ruptura, a disputa foi acirrada entre estes dois pólos, principalmente pela luta entre os que se diziam representar o novo.

A deputada Patrícia Gomes, ex-mulher do presidente eleito, anteriormente filiada ao Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB e agora ao Partido Popular Socialista - PPS, durante o mês de junho de 2000 aparecia nas pesquisas de intenção de voto com cerca de 36% de preferência do eleitor e o menor índice de rejeição. Foram dados que fizeram exultar os partidários da coligação PSDB/PPS, haja vista que tais resultados indicavam a alteração numa realidade em que o PSDB tinha perdido com Assis Machado Neto e com Socorro França em dois momentos de disputa pela Prefeitura de Fortaleza. Mesmo na sucessão estadual, quando Jereissati disputou o governo do Ceará com Juraci e ganhou, o candidato vitorioso em Fortaleza foi seu opositor.

No entanto, tal realidade vai se modificando durante a campanha até chegar um final de primeiro turno, quando o primeiro lugar, com 36% de preferência, teve que se contentar com um quarto, ou seja, 17,02 % da preferência dos eleitores.

O entendimento de tal processo é complexo, mediado por diferentes fases de análise, em que o conflito, além de se encontrar presente nas abordagens que se seguiram durante todo o pleito também abre espaço para indagações sobre a característica geral da apropriação cotidiana dos produtos massivos da mídia política.

O papel dos media na política

Muito tem sido escrito sobre os meios de comunicação na sociedade moderna. Nos Estados Unidos da América do Norte, tais investigações estão intimamente ligadas aos estudos de mercado e são tratadas em conjunto com a preocupação pelo aumento da audiência. As mensagens icônicas são analisadas não só no seu aspecto denotativo como também conotativo tanto no que se refere à sua significação literal quanto simbólica, haja vista o mundo moderno viver permanentemente um cotidiano de natureza imediata (em interação direta com as pessoas, objetos etc.) e mediada (pelos meios de comunicação de massa). No dia-a-dia das pessoas, é através dos *media*, embora não apenas através deles, que tomam conhecimento dos fatos ocorridos perto e longe de sua vida rotineira. As relações midiáticas também ganham força quando selecionam o que informa e como informa. Portanto, é compreensível que esses estudos avancem no entendimento de como tal realidade vem sendo reproduzida, selecionada, interpretada e assimilada: a fertilidade de tal objeto é profundamente desafiadora.

No estudo dessas relações entre *media* e realidade, se destacam as que defendem a hipótese do agendamento, a espiral do silêncio e a do hiato comunicativo. Na primeira, seus autores apontam para uma realidade que é construída a partir da seleção dos fatos escolhidos para divulgação¹. A segunda fala do medo que as pessoas têm de se isolar socialmente e de emitir opiniões que não estão de acordo com a maioria, o que ocasiona uma verdadeira espiral de opinião consensual². A terceira trata das diferenças no processo comunicativo

1 Mc COMBS, Malcolm E. e SHAW, Donald L. – *The Agenda-Setting Function of the Press*. Public Opinion Quarterly

2 NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. La Espiral del Silencio – Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona, Paidós, 1995.

Mass Media e Realidade Social

a partir da capacidade distinta dos receptores da mensagem³. Portanto, tais estudos se referem a algo fundamental na reflexão de um processo eleitoral, trata-se de um olhar sobre as modificações ocorridas no espaço público e do papel atual dos *media* nessas alterações.

No que se refere ao tratamento compreensivo das práticas específicas e dos efeitos dos meios de comunicação modernos, no contexto da sociedade capitalista, se destacam os escritos da Escola de Frankfurt. Influenciados pelo tema da racionalização, os primeiros teóricos comungaram de uma visão pessimista a respeito dos indivíduos na sociedade moderna. Segundo Horkheimer⁴ e Adorno⁵, as crenças místicas e animistas foram, progressivamente, sendo eliminadas a favor de uma razão científica, instrumental, que reifica o mundo do ponto de vista do controle técnico. Segundo Adorno, *diante dos caprichos teológicos das mercadorias, os consumidores se tornam escravos do templo*. Na sua opinião, a propaganda fascista necessitou apenas ativar e reproduzir a mentalidade das massas porque ela simplesmente tomou as pessoas como filhos da indústria cultural e empregou as técnicas comunicativas dessa indústria.

A Escola de Frankfurt sustenta que a sociedade capitalista entrou num estágio realmente diferente e onde os controles repressivos também cresceram nesse último estágio. Mais recentemente, outros autores seguiram essa tradição crítica marxista de análise dos meios de comunicação na sua relação com os receptores.

Marcuse, na sua obra *Revolução e Contra revolução* de 1972⁶, afirma:

Por detrás do véu tecnológico, (por detrás) dos véus políticos de democracia, aparece a realidade, a escravidão universal, a perda da dignidade humana, substituída por uma liberdade de escolha pre-fabricada...A forma consumista (commodity form) torna-se universal,

enquanto que ao mesmo tempo, com o desaparecimento da competição livre, a qualidade inerente ao bem de consumo deixa de ser um fator decisivo na sua comercialidade.

Althusser⁷ inclui a comunicação entre os Aparelhos Ideológicos do Estado, apontando a manipulação ideológica como inerente à própria relação entre *media* e público.

Todos os aparelhos ideológicos do Estado, sejam quais forem, contribuem para o mesmo resultado: a reprodução das relações de produção, isto é, das relações capitalistas de exploração. Dada um a seu modo...O aparato das comunicações manipulando o cidadão com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc., através da imprensa, rádio e televisão (1971:154).

Mattelart⁸ também trabalha com o conceito de ideologia de Althusser e o de fetichismo do objeto de consumo de Marx, ambos relacionados as questões anteriormente levantadas, ou seja, o papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Para esse autor, numa sociedade capitalista, cada atividade e cada produto participam do mundo e da lógica dos objetos de consumo. Sendo que, para garantir sua legitimidade, tal sociedade necessita de uma coleção de fetiches que fortifiquem as razões de sua dominação social. E nesse universo de fetiches, os meios de comunicação aparecem com total autonomia.

Thompson⁹ critica tais análises porque, nessas abordagens, os receptores são vistos como pouco mais que consumidores potenciais, cujas necessidades e desejos podem, através de estratégias adequadas, ser manipulados, estimulados e controlados. Segundo o autor, esta é uma visão parcial da natureza da

3 TICHENOR, P.J. – DONOHUE, G.A. e OLIEN, C. N. – *Mass Media and the Differential Growth in Knowledge*. Public Opinion Quarterly

4 HORKHEIMER, Max – *Conceito de Iluminismo*, 1947 In: Os Pensadores, São Paulo, Abril Cultural, 1983

Teoria Tradicional e Teoria Crítica, In : Os Pensadores, São Paulo, Abril Cultural, 1983.

5 ADORNO, Theodor, W. – *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, 1938 In: Os Pensadores, São Paulo, 1983.

6 MARCUSE, Herbert. *Counterrevolution and Revolt*, Boston, Beacon Press, 1972

7 ALTHUSSER, Louis. *Lenin and Philosophy and other Essays*, Nova Iorque; Monthly Review, 1971

8 MATTELART, Armand - *Hacia la Formación de los Aparatos Ideológicos del Estado Multinacional*. Comunicación y Cultura – 4 sept., Argentina, 1975.

9 THOMPSON, JOHN B. – *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995.

comunicação de massa e de seu impacto, podendo ser questionada sobre três aspectos: na caracterização da indústria cultural; no papel da ideologia nas sociedades modernas e da atrofia na noção de indivíduo frente ao contexto de modernidade.

No primeiro aspecto, o autor chama atenção para a análise dos processos de desenvolvimento por serem bastante abstratos, sublinhando características gerais, como a padronização, a repetição e as práticas cotidianas das indústrias dos media, ou as diferenças entre um ramo da media e outro. No seu entender, a comunicação de massa além de ter como característica a produção institucionalizada e a difusão dos bens simbólicos, também envolve um corte instituído entre produção e recepção; extensão de acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço e a circulação dessas formas num espaço público. No entanto, Horkheimer e Adorno, ainda segundo Thompson, esclarece somente a primeira característica.

Sobre a natureza e o papel da ideologia nas sociedades modernas, as suas críticas principais são:

1º) Não é totalmente evidente que, ao receber e consumir os produtos culturais, os indivíduos sejam levados a aderir à ordem social, a identificar-se com as imagens projetadas e a aceitar, acriticamente, a sabedoria proverbial que é vinculada.

2º) A explicação de Adorno e Horkheimer apresenta uma visão abertamente restritiva das maneiras como a ideologia age nas sociedades modernas. A ideologia não é o único fator implicado na reprodução das relações de dominação, e as unificações e a reificação não são os únicos modos presentes na operação da ideologia. Ao retratar a nova forma de ideologia como um tipo de cimento social estes autores, oferecem uma visão

abertamente restritiva das maneiras como a ideologia opera, uma visão que está ligada à sua concepção totalizante e muitas vezes pessimista das sociedades modernas e ao destino dos indivíduos dentro delas.

Ainda no que se refere à noção de atrofia do indivíduo, o terceiro aspecto observado por Thompson é que os dois autores projetam a imagem de uma sociedade onde cada elemento é sempre mais recortado para se ajustar ao todo, onde cada aspecto possui seu lugar, e onde toda forma de desvio ou de crítica incipiente é normalizada ou excluída. Explicação esta, que segundo seus críticos, superestima enormemente o grau em que os indivíduos foram integrados com sucesso na ordem social existente.

Produção de imagens e ideologia

Os *media*, conforme a opinião dos autores comentados e de um número ainda maior de estudiosos, é um ator-chave no exercício do poder, principalmente quando seus proprietários se encontram concentrados, como no caso brasileiro e, mais especificamente, do Ceará. A emergência e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, tais como a televisão, além de serem emblemáticos da sociedade moderna, se tornam constitutivos da vida social. Habermas¹⁰ nos recorda de que a esfera pública e privada é modificada radicalmente pelos *media* em função das alterações nos modos de interação, da transformação do acesso e consumo dos bens simbólicos e da reestruturação das políticas institucionais.

No início da campanha, parecia não haver dúvidas de que o candidato de uma frente de esquerda, Inácio Arruda, iria perder as eleições. Como poderia um candidato de esquerda, comunista, feio e sem dinheiro,

10 HABERMAS, J – Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

Mass Media e Realidade Social

ter ousadia de vencer dois candidatos, tendo um apoio da máquina do Estado e outro o da Prefeitura? A própria queda nos índices de aprovação da candidata Patrícia Gomes no início da propaganda eleitoral foi bastante discreta, somente 3 pontos.

Intenção de voto em Fortaleza segundo o Data Folha (resposta estimulada)

Datas	Candidatos			
	Patrícia	Juraci	Inácio	Moroni
28/06	36	22	19	12
25/07	35	27	19	8
09/08	33	29	20	8
24/08	29	30	18	11
05/09	20	33	24	15
14/09	18	31	29	14
22/09	18	32	28	14
26/09	19	33	22	19
29/09	18	33	24	18

Fonte: Pesquisa do Data Folha publicada no Jornal O Povo nas datas citadas.

Esses resultados apontados pelas pesquisas realizadas por distintos institutos provocaram uma série de mudanças durante a campanha. A estratégia de *marketing* fez da candidata mulher guerreira e esposa fragilizada pelas críticas à sua vida conjugal, apresentaram-a como jovem engajada e como executiva, concentrou esforços no horário gratuito em divulgar as promessas de campanha e depois passou a uma postura de ataque aos outros candidatos.

Tais indecisão e conflito se aprofundam e se torna mais explícito com a derrota de Patrícia, como demonstrou o debate público entre Antonio Lavareda e o publicitário Einhart Jácome, o primeiro dono da

consultoria MCI e estrategista do *marketing* do Governo das Mudanças; o segundo responsável pela segunda fase da campanha e cunhado de Ciro Gomes. Lavareda dizendo sobre o primeiro erro:

O Ciro entregou para um círculo excessivamente informal, íntimo e pouco profissionalizado o comando da comunicação. E não dá para a área de pesquisa ter colisões com a comunicação, ou a comunicação não acreditar em dados de pesquisa.

Ou, ainda, falando das possíveis razões para a candidata perder dez pontos numa semana:

*Quando as pessoas fossem dizer 'é candidata do Cambéba', o eleitor já deveria saber antes que aquela leitura não é bem assim. É bom lembrar que o Governo do Estado, ao final da eleição, tinha cerca de 50% de ótimo e bom.*¹¹

Por outro lado, Jácome também apresenta como principal fator externo que prejudicou a campanha uma publicidade do Governo do Estado:

durante a campanha, tinha um comercial falando de uma parceria com o município. Um comercial que dava claramente a interpretação que havia uma parceria com o município de Fortaleza.

Sobre o anticambébisismo em Fortaleza, o novo coordenador também diz que *ele pode ser revertido com ações corretas de transmissão de comunicação do que Tasso fez pelo Ceará*¹².

Tasso Jereissati como empresário bem-sucedido não esconde seu fascínio pelo poder dos meios de comunicação, principalmente os meios eletrônicos como televisão e rádio na formação do gosto popular, ficando evidente essa compreensão quando,

11 O POVO. Política. Fortaleza: 20 de outubro de 2000, p.12.

12 O POVO. Política. Fortaleza: 21 de outubro de 2000, p.10.

analisando o desempenho da candidata numa entrevista ao jornal Folha de São Paulo, diz: *Patrícia começou a perder na televisão*¹³. Por outro lado, a candidata não abandonou o sobrenome do marido numa tentativa de utilizar o *marketing* do ex-governador.

Respondendo: por que o eleitor deve votar em mim? Os candidatos à Prefeitura de Fortaleza sintetizaram, em respostas curtas, as distintas compressões do processo eleitoral. Juraci diz querer receber os votos daqueles que o olham e sabem que é um homem de paz, de solidariedade e contra qualquer intolerância e preconceito. Inácio afirma que o momento exige do homem público a profunda simplicidade e a vigorosa ruptura com a fisionomia autoritária que acentuou o caudilhismo e coronelismo do asfalto. Moroni destaca que vai ser um prefeito que vai levar a Prefeitura até o eleitor, resolvendo sem burocracia ou intermediários os pequenos problemas do dia a dia. Patrícia sintetiza sua campanha a partir da afirmação de que tem a melhor proposta. Apresenta a cidade como tendo a marca registrada dos contrastes e diz que tal quadro é fruto de uma brutal concentração de renda e de um desastroso modelo político-econômico do Governo Federal. Cita dados relativos ao desemprego em Fortaleza e se apresenta como crítica de tal situação. No entanto, na mesma síntese, diz que seus adversários tentam desqualificá-lo porque comandou a área social de Fortaleza, chegando até a perguntar: mas, meu Deus, como não ter orgulho de ter servido ao meu povo? Também se apresenta como vítima quando salienta que tem sido agredida e atacada covardemente: *É bom lembrar que, antes de ser política, sou um ser humano, que tem sangue nas veias, que tem alma, que tem coração*.¹⁴ Na verdade, foi uma boa síntese do *marketing* da campanha como um todo: crítica as condições de vida da população, onde a responsabilidade recaía sobre o

Governo Federal e a Prefeitura, e esquecimento do Governo Estadual; utilização do sobrenome de Ciro, da imagem de ex-primeira dama e vítima, quando questionada sobre seu casamento; oposição à Prefeitura e ao Governo Federal, mas diferenciando-se da oposição de esquerda (oposição competente).

As ações, falas, imagens e textos que foram produzidos durante a campanha podem ser entendidos como portadores de significados e expressões ideológicas. O Brasil estava de olho em Fortaleza e a construção e difusão da imagem da candidata Patrícia, sob a orientação dos media se fez em tal contexto. Por um lado combatendo a política do Prefeito que tentava se reeleger e do outro desqualificando a candidatura da esquerda. O discurso de campanha foi marcado por um argumento central: competência; sendo que tal conceito se fundamentava numa narrativa que buscou não só a história do Governo das Mudanças (principalmente como primeira dama) quanto o compromisso social da juventude. A ênfase da competência foi uma forma de diferenciar a natureza de sua oposição a das demais candidaturas, sendo que, mais do que esclarecimento, o pretendido era relacionar a proposta da esquerda com a incompetência administrativa. Trazer, freqüentemente, o centro do debate para a situação de mulher vitimada pela crítica machista foi outra forma de operacionalizar a ideologia, isto é, dissimular o discurso deslocando as questões centrais do debate para tentar transformar a candidata em vítima. Seguindo a mesma lógica, o discurso de Patrícia procurou unificar a candidatura de Inácio com o período administrativo da ex-prefeita Maria Luiza, mesmo sabendo que Inácio não tinha feito parte de tal administração, que tal personalidade não estava participando do processo eleitoral e que o PT de hoje não é o mesmo de sua origem. A fragmentação também foi utilizada como método de campanha, a geração de Inácio era a geração de Maria Luiza, no

13 Folha de São Paulo, in:INSIDE BRASIL. Dormindo com o Inimigo. Fortaleza: 2000, n°32.

14 O POVO. Opinião. Fortaleza: 27 de setembro de 2000

Mass Media e Realidade Social

entanto não era a de Patrícia. Da mesma forma, aconteceram vários incidentes que apontaram para vários mecanismos de produção ideológica: ratos dialogando para retratar um período que não poderia voltar; beleza e juventude se contrapondo à imagem dos dois candidatos que se apresentavam na frente das pesquisas; suspeita de panfletos procurando buscar na memória coletiva do anticomunismo etc.. Os media escrita afirmava “imparcialmente” : *Como em 1995 o eleitor parece querer convidar novamente a esquerda para uma dança à beira do abismo. Uma mesma geração pode ser colocada à prova.*¹⁵

A surpresa dos que fazem os media

Contudo, as mensagens transmitidas pelos meios técnicos, não foram recebidas acriticamente por pessoas particulares, mas discutidas durante toda a campanha. Talvez aí esteja a razão do *marketing* não ter funcionado de conformidade como pensavam seus organizadores. Thompson salienta que não podemos analisar o caráter ideológico da comunicação de massa analisando apenas as características organizacionais, das instituições dos media ou as características das mensagens; ao contrário, também, devem ser analisadas a relação com os contextos e processos específicos em que elas são apropriadas pelos indivíduos que as recebem.

O Discurso do Governo das Mudanças não tem funcionado em Fortaleza da mesma forma que em todo o Ceará. A característica da cidade, na qual o papel do funcionalismo é preponderante, traduz diferentemente as mensagens publicitárias das campanhas eleitorais. A política industrial desse governo em conjunto com a política de privatização tem agido na capital diferentemente das demais cidades. Numa situação de profunda miséria, em que a taxa de pobreza é de 49% e onde a metade da população, cerca de 3,2 milhões de

pessoas encontra-se com uma renda mensal (por pessoa) de R\$65, 00, a política de interiorização industrial é um sucesso. Mesmo quando são estimuladas a criação de cooperativas de trabalho que camuflam uma precarização do trabalho e desrespeito a legislação trabalhista, somente o fato de poderem gerar rendas mensais de R\$120,0 já significa muito¹⁶.

No entanto, em Fortaleza, repercute mais a década e meia de continuidade administrativa que fez do Ceará um exemplo de contradição entre melhoria de índices de desenvolvimento e maior concentração da renda. A forma como o funcionalismo público tem sido tratado, as demissões ocorridas como resultado da política de privatização (água, luz, telefone, etc.), as últimas medidas tomadas pelo Presidente do Banco do Nordeste (pessoa indicada por Tasso Jereisati) contra os funcionários ativos e aposentados, são apenas alguns fatores que fazem com que os receptores das mensagens políticas reajam de forma contrária ao esperado.

Em síntese, Thompson tem razão quando critica o pessimismo de Adorno e Horkheimer. Os *media* eletrônicos redimensiona a esfera pública, tematiza o debate político, contudo, não tem total autonomia. O receptor é capaz de exercitar a crítica: o que parece não ter sido entendido pelos que fizeram a campanha da candidata do Governo do Estado para Prefeitura de Fortaleza no primeiro turno.

15 O POVO. Fortaleza:17 de setembro de 2000,p.13.

16 Fonte: IBGE- Banco Mundial