

# Aspectos da propaganda eleitoral gratuita de 2008

FRANCISCO JOSÉ ALVES

PROFESSOR DO DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA DA UFS

Há anos a propaganda eleitoral gratuita pelo rádio e TV é uma realidade. A cada campanha eleitoral os candidatos a cargos eletivos dispõem de um tempo e de um meio para apresentar suas propostas para cargos executivos ou legislativos.

Este ano, em Aracaju, a propaganda eleitoral gratuita na TV tem duração de trinta minutos. Nela dezenas de candidatos a vereador e os cinco candidatos a prefeito tentam ganhar a atenção e o voto do espectador/eleitor. Os meios são diversos: retórica, psicologia de massa, humor, grotesco...

Examinemos algumas facetas da Propaganda Eleitoral Gratuita.

A primeira faceta do programa eleitoral destas eleições é o personalismo, ou seja, a hipervalorização de um indivíduo em detrimento do coletivo. Os candidatos a prefeito apresentam-se na condição quase "divina" de salvadores da pátria. O partido com suas implicâncias coletivas desapare-

ce. Ganha a cena o indivíduo onipotente que conduzirá como herói a equação dos problemas sociais enfrentados pela cidade. Edvaldo, Mendonça Prado, Almeida Lima e Anderson Góis se autoproclamam, com arroubos de voluntarismo. Os problemas, sob ótica da propaganda, se liquefazem frente à vontade onipotente e imperativa dos candidatos. Tal voluntarismo personalista está em flagrante contradição com a ideologia coletivista de alguns partidos (PT, PCdoB, PSB). É como se eles "esquêssem" o programa coletivo e se tomassem como heróis condutores da história. Em nenhum momento é lembrado que o candidato, se eleito, nada fará sem contar com uma equipe eficiente e articulada. A propaganda diz: "Edvaldo fez..." o chavão esquece que, de fato, Edvaldo não fez sozinho, no máximo coordenou uma equipe, liderou um grupo.

O programa eleitoral parece ter ressuscitado a velha concepção elitis-

ta de que "só os heróis fazem a história" e que o povo nada mais é que "um espectador paciente". Acreditando-se na ideologia destilada pela publicidade eleitoral, os candidatos a prefeito encarnam um novo Hércules, realizando feitos espetaculares.

A única exceção a esta exaltação do "herói onipotente" é a propaganda da candidata da frente de esquerda, Vera Lúcia. Coerente com a doutrina que adota, a publicidade da candidata enfatiza a proposta e as massas em lugar da pessoa. Os demais partidos parecem ressuscitar o atavico messianismo latente na alma brasileira. Todos se apresentam como novos "conselheiros" que transformarão Aracaju num paraíso terrestre pela força onipotente de suas vontades.

O sentimentalismo é outro traço típico da publicidade. Os candidatos e seus assessores estão convictos de que o eleitor se ganha mesmo pelo coração. Assim sendo, haja emocionalismo! O

ápice dessa estratégia emotiva foi atingido pelo candidato Mendonça Prado. O deputado chegou a fazer uma gravação com a senadora Maria do Carmo Alves, convalescente em São Paulo, apelando para que os eleitores votassem no seu gênero/candidato. Como se sabe, a julgar-se pelas notícias da imprensa, a senadora encontra-se muito doente. Também sabemos que, conforme nosso código cultural, deve-se atender as vontades de um doente. Como não ficar tocado frente ao apelo emocionado da senadora?

Mas, o emocionalismo não é uma exclusividade do candidato dos democratas. A publicidade do candidato comunista segue a mesma pauta. Num dos programas, sua velha mãe tecia elogios rasgados ao rebento bem-sucedido.

O candidato do PMDB não faz diferente. Num dos programas foi feita uma reconstrução filmográfica da trajetória do candidato. Almeida Lima

apareceu como um menino pobre, como um pequeno vendedor ambulante. Difícil conter as lágrimas frente a um quadro tão comovente. A meta é evidente: comover o eleitor levando-o a identificar-se com o herói vencedor das adversidades.

Um outro traço notável da publicidade eleitoral desta eleição é o explícito apadrinhamento. Os candidatos majoritários (Mendonça Prado e Edvaldo Nogueira) são apresentados como afilhados do ex e do atual governador. Os padrinhos afixam para os eleitores as qualidades positivas. É uma república de padrinhos com fundas raízes na cultura brasileira. Os afilhados não se sustentam com as próprias pernas. O "mana" vem dos padrinhos políticos. Não é difícil enxergar em tal expediente vestígios do velho coronelismo. Como se sabe, é típico do coronel possuir inúmeros compadres e afilhados numa relação pautada pela fidelidade ao chefe. Assim, por exem-

plo, o atual governador não se cansa de enfatizar a fidelidade de Edvaldo a ele. Notem: o que o governador louva não é a fidelidade do prefeito a uma causa, mas a sua pessoa. Um coronel agiria diferente? Da mesma forma age o padrinho do candidato dos democratas. João Alves destaca sempre que Mendonça Prado será a continuidade do seu governo. O afilhado continuará as ações do padrinho. É notável como "Esquerda e Direita" se irmanam no apelo do vínculo coronelístico.

Como se vê o programa eleitoral televisivo nos oferece elementos para uma radiografia da nossa cultura política. O programa nos faz ver o quanto, apesar da proclamada novidade, temos uma política calcada em velhas tradições da alma brasileira. O arcaico sobrevive sob o disfarce de novidade.

fjalves@infonet.com.br

JORNAL DA CIDADE

ARACAJU, DOMINGO 21 E SEGUNDA-FEIRA 22 DE SETEMBRO DE 2008

B-11