

ARTIGO

ELEIÇÕES 2010

O discurso da hora

Por Washington Araújo

Não é de hoje que pulam situações em que a grande imprensa agiu contra a vontade da população brasileira com sucesso incontestável. De tão recorrente o assunto foi tema de meu artigo "A paixão conservadora", neste Observatório da Imprensa. O fato é que a grande imprensa parece estar vivendo seu momento de eclipse, situação em que já não brilha tanto e sua luz parece perder potência, força, influência. Sinal disso é a luta desfraldada por liberdade de expressão no Brasil, um país em que, sejamos honestos, pode faltar qualquer coisa, menos liberdade de expressão.

É que travestido como liberdade de expressão, na verdade, temos nada menos que a hodierna luta para manter o status quo midiático por liberdade de pressão, liberdade de imprensa. E tudo isto, em análise preliminar, não passa da luta por liberdade absoluta visando promover o pensamento único das classes dirigentes, as chamadas "zelites", com seu verniz exaltando trocentos anos. E isto acontece como elemento aglutinador de veículos que deveriam ser vistos ao menos como concorrentes na missão de informar a população. Assim como governos desastrosos - sejam de direita ou de esquerda - para não ser derrubados precisam eleger um inimigo externo, também na luta midiática há que se eleger como inimigo comum a defesa da liberdade de expressão. E qual parte desta última frase o leitor não entendeu?

Comitês de campanha
A última semana foi marcada pela Batalha Twitter 2010: o senador Alvaro Dias foi anunciado para brevíssimo vice-reinado na chapa da oposição capitaneada por José Serra; batalhas antigas foram reencenadas pelos generais-de-campo Roberto Jefferson, Cesar Maia, Rodrigo Maia, Ronaldo Caiado. Em cada conjunto de 140 caracteres ficamos sabendo que o Democratas ameaça deixar o barco tucano; que o presidente de outro partido aliado postara que o Democratas era um partido "menor" (a palavra por ele usada não cai bem neste texto); que a convenção

do Democratas foi suspensa a maior parte do dia; que Alvaro Dias foi desalojado sumariamente da função e que o deputado carioca Índio da Costa estava na cabeça da chapa.

Tantas voltas e reviravoltas e tão pouco espaço midiático! Ler o que a imprensa publicou nos dias 29 e 30/6 - e mais os do dia 1/7 - ofereceu-nos robustas pistas para entender como é a dinâmica de uma imprensa profundamente partidária: colunistas, comentaristas políticos e editoriais proclamavam soluções por eles mais adequadas a fechar a chapa de José Serra. Diziam os nomes de seus preferidos e elencavam o potencial eleitoral de cada um, a beleza física não era nem descartada - como escreveu conhecido jornalista, "poderia trazer beleza à chapa e até mesmo servir como âncora no programa eleitoral, além de ser mulher" - etc., etc. Foram dias em que as grandes redações tornaram-se apêndices de comitê de campanha eleitoral. E pensar que 1/10 dessas trapalhadas se ocorressem no quintal do vizinho o mundo viria abaixo...

Diretriz clara

A verdade é que há quase um ano a grande imprensa vem atuando intensamente para levar o presidente Lula à frigideira... não consegue. O óleo de dossiês parece não facilitar a fritura do governo. Muito ao contrário, Lula vem mantendo popularidade impressionante e, mais que isto, provando ser possível fazer a transição dessa popularidade para benefício de sua candidata, ex-posita, ex-boneca de ventríloquo, ex-sem ideias, jejuna de eleições.

Não sei se seria sensato inferir que a população parece vacinada contra esses artifícios eleitorais apresentados como atividade jornalística regular. Parece que a população criou anticorpos que anulam qualquer armação produzida em laboratórios da grande imprensa. Não obstante tudo isto, a diretriz é clara: há que se manter o discurso que a grande imprensa é imparcial e isenta.



ARTIGO

A política de Roraima no topo dos gastos de campanha eleitoral

Elói Martins Senhoras*

O mercado político de disputa dos votos no Brasil tem se mostrado altamente competitivo desde o período da redemocratização, com a proliferação de novas legendas partidárias sem uma correspondente inovação qualitativa nas polarizações ideológicas ou nas propostas políticas, embora com um padrão exponencial de crescimento quantitativo nos gastos eleitorais.

Nestas eleições de 2010, os cento e trinta e um pedidos de registro de candidatura aos governos estaduais e nove à Presidência da República mostram que não é somente a economia brasileira que tem aumentado o ritmo de crescimento, mas também a projeção do teto dos gastos apresentados à Justiça Eleitoral pelos partidos políticos, o que totaliza uma previsão de quase R\$ 2 bilhões de reais, sem levar em consideração os gastos de candidatos a deputado estadual e federal.

Entre os presidenciais, a projeção de gastos da campanha de José Serra (PSDB) está em R\$ 180 milhões, de Dilma Rousseff (PT) em R\$ 157 milhões e de Marina Silva (PV) em um máximo de R\$ 90 milhões; porém entre os governos estaduais esta projeção pode chegar a ser até três vezes maior que o da disputa presidencial, totalizando R\$ 1,44 bilhão.

Para que o presidente Luis Inácio Lula da Silva fosse eleito, o custo médio de campanha para cada voto recebido nas eleições de 2002 e 2006 foram respectivamente de R\$ 0,53 e R\$ 0,81. Somados os valores projetados de gasto de Serra, Dilma e Marina, o gasto médio para eleger o próximo presidente será de R\$3,18 para cada eleitor brasileiro.

Neste contexto polêmico de aumento dos custos em campanha eleitoral, em que os escândalos envolvendo financiamento de campanha e as cassações de mandato por comprovação da prática de caixa 2 deixam partidos políticos e candidatos mais cautelosos na hora de apresentar as estimativas de gastos, o Estado de Roraima se destaca ao ter candidatos ao governo do Estado que pretendem totalizar R\$ 30,5 milhões para conquistar o voto de apenas 261.746 eleitores, o que significa o maior custo do Brasil, de R\$ 116,72 por eleitor.

A exacerbada desproporção dos gastos dos candidatos roraimenses não é apenas nacional, mas entre eles próprios no estado uma vez que as projeções dos custos de campanha de R\$ 50 mil para Robert Dagon (PSOL) e R\$ 500 mil para Petrônio Araújo (PHS) são contrapostas às milionárias campanhas de 10 milhões de reais de Neudo Campo (PP) e de 20 milhões de José Anchieta Júnior (PSDB).

As estimativas de gastos dos candidatos aos governos dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal quando comparadas revelam que os políticos de Roraima serão aqueles que mais vão dispendir recursos econômicos para cada eleitor que votar a fim de garantir o posto de chefe no palácio senador Hélio Campos na eleição de 2010, sendo que os custos da eleição de Neudo Campos serão de R\$ 38,20 por eleitor e de R\$ 76,41 para a re-eleição do atual governador, Anchieta Júnior.

Detentora de um modesto desempenho econômico, propiciado pela lógica da economia do contra-cheque, que tem origem em transferências federais, Roraima se transforma em locus de empreendedorismo político nos gastos, ao ser o palco da disputa mais acirrada e cara em termos per capita entre os governos estaduais do país na história eleitoral nacional de todos os tempos.

Para se ter uma dimensão ainda maior do que os números já falam por si, basta compararmos o estado de Roraima à cidade de São Paulo, que tem uma população eleitoral 115 vezes maior. Os R\$ 30 milhões declarados do limite de gastos eleitorais dos dois principais candidatos de Roraima são proporcionais aos gastos de R\$ 30 milhões de Gilberto Kassab (DEM) e muito inferiores aos R\$ 18 milhões de José Serra (PSDB), candidatos eleitos para a prefeitura de São Paulo, respectivamente, nas eleições de 2008 e 2004.

Esta estimativa de gastos na ordem de R\$30 milhões dos dois principais candidatos ao governo do estado, levando em comparação os valores da Lei Orçamentária Anual (LOA) do estado de Roraima - aprovados para o ano de exercício de 2009 - equivale a um volume superior ao orçamento discriminado de 40 órgãos do poder executivo estadual (incluindo todas as secretarias, fundos estaduais e unidades administrativas especiais), excetuadas apenas 10 pastas.

Únicos orçamentos do executivo roraimense maiores aos da campanha eleitoral dos candidatos a governador

Polícia Civil do Estado de Roraima: 56.570.888	Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Desportos: R\$ 86 milhões
Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: 61.035.499	Polícia Militar do Estado de Roraima: 35.226.190
FUNDEB: 306 milhões	Secretaria de Estado da Infra-Estrutura: 85.797.509
Secretaria de Estado do Trabalho e Bem-Estar Social 91.506.928	Fundo Estadual de Saúde: 178.377.463
Companhia Energética de Roraima: 38.511.464	Operações Especiais: 102.251.490

Como os candidatos declararam um volume de gasto muito superior aos seus respectivos valores de patrimônio, este fato sugere que a previsão limite dos gastos de campanha acontece em razão do financiamento ser feito por meio da arrecadação de doações.

Tomando em consideração os dados disponibilizados pelo TSE sobre os doadores nas eleições de 2006 no Estado de Roraima, pode-se esperar que nas eleições de 2010 uma vez mais se destacaram as contribuições de empresas de engenharia e construtoras, de empresas de prestação de serviços terceirizados e de transporte, dos comitês políticos, e por fim recursos dos próprios políticos.

Mas já que os candidatos tem um poder tão alto para angariar doações, em um estado que possui o menor Produto Interno Bruto (PIB) da União, surge a pergunta se não seria mais prudente se eles comprometessem seus esforços para angariar doações diretamente para o estado ao invés de suas campanhas políticas, haja vista que supostamente o maior interesse de todos deveria ser o desenvolvimento de Roraima.

Esta pergunta se justifica pois como governador qualquer um dos candidatos teria que desenvolver um projeto de administração pública que respondesse não somente aos eleitores, mas também aos anseios das bases de financiamento, o que mostra uma perigosa pré-construção de canais informais de influência e lobby na ingerência da máquina estatal anterior à própria posse.

Em definitivo, a máquina econômica trata-se um instrumento que angaria votos nas eleições brasileiras em todos os cantos, mas no caso específico do estado de Roraima faz persistir a lógica do ex-território, com uma clara financeirização eleitoral, onde o dinheiro conta mais alto, de maneira que as campanhas políticas vitoriosas quase sempre são aquelas com maior gasto, sendo estes sempre crescentes a cada nova eleição.

Não existem grandes motivos ou transformações sociais que sejam suficientes para criar expectativas de uma maior conscientização ou mudança no comportamento do eleitor roraimense em 2010, fato este que prospecta que o político campeão nas urnas será aquele candidato "empreendedor" tanto na arrecadação de doações quanto no gasto eleitoral.

Mas cabe a advertência que surpresas também sempre podem acontecer pontualmente para um ou outro candidato, pois a história nem sempre se constrói por caminhos lineares, tal como na eleição de 2006, quando o candidato Francisco Mozarildo de Melo Cavalcanti foi eleito ao senado, gastando quase 14 vezes menos em comparação à candidatura adversária com maior verba.

Ganhadores ou perdedores, os candidatos a governador do estado investem quantitativamente alto, porém os seus planos de governo, disponibilizados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), desafortunadamente não incorrem na mesma valoração qualitativa dos gastos. Por isso eleitor, seja consciente, participe, de qualidade ao debate político nas ruas e nas redes sociais, proponha projetos construtivos para seu candidato ou perpetue a história das quantidades, de que todo voto tem seu preço.

Economista e cientista político. Professor da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Outros artigos do autor podem ser encontrados em <http://works.bepress.com/eloi>. Endereço para contato: eloi@dri.ufrr.br

EXPEDIENTE

MONTE RORAIMA

A SERVIÇO DA VIDA E DA CIDADANIA

E-MAIL:

jornalmonteroraima@bol.com.br

SUPERINTENDENTE
Fernando Rocha

EDITORACHEFE
Etienne Travassos

SEC. REDAÇÃO
Luiz Valério

Propriedade da Fundação Educativa Cultural José Allamano

CONSELHO EDITORIAL:

André Vasconcelos, Gláudio Batista, Gianfranco Graziola, Etienne Travassos, Fernando Rocha, José Ibarra e Luiz Valério.

IMPRESSÃO: JÚLIO SÉSAR PRADO BUSSACCHI
Boa Vista - Roraima - Tel.: (95) 4141-1241

ADMINISTRAÇÃO E REDAÇÃO

Rua Fernão Dias Paes Leme, 11
Telefone/Fax: (95) 3624-4522
(Redação)
Calungá - Boa Vista/RR
CEP. 69303 - 220
CNPJ: 34.809.111/0001-65