

INTERSEÇÃO ENTRE CULTURA E POLÍTICA A PARTIR DO USO DE MÚSICAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

ELIZABETH CHRISTINA DE ANDRADE LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG

Introdução – tramas e dramas da política espetáculo

Não é de hoje a afirmação de que a política é uma festa. Unir pólos até então opostos e contraditórios entre si, como a política e a festa, é cada vez mais freqüente em tempos da “sociedade do espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1978). Continuamente ao se diluir em festa, a política cada vez mais se transforma em um “espetáculo de massas”. Como bem assevera Jean Baudrillard:

O político há muito tempo é considerado só como espetáculo no interior da vida privada, digerido como divertimento semi-esportivo, semilúdico (...) e na forma ao mesmo tempo fascinada e maliciosa das velhas comédias de costumes. O jogo eleitoral se identifica há muito tempo aos jogos televisados na consciência do povo. Este que sempre serviu de álibi e de figurante para a representação política, se vinga entregando-se a representação teatral da cena política e de seus atores. O povo tornou-se público. É o jogo, o filme ou os desenhos animados que servem de modelos de percepção da esfera política. (BAUDRILLARD, 1994, p.34)

Para GOMES (2004) a prática política “clássica” vem perdendo eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. O que se observa é uma adoção cada vez intensa dos recursos da propaganda política nas campanhas eleitorais, através de uma diversidade enorme de materiais de campanha, tais como: *jingles*, músicas dos candidatos, bandeiras, *folders*, cartazes, santinhos, charges, produção do HGPE, etc.

Esta nova forma de fazer política, que está relacionada às práticas cotidianas dos candidatos, destaca a paulatina substituição de uma comunicação política face-a-face por uma comunicação midiática. Ou seja, a relação pessoal é substituída pelo contato midiático entre o cidadão e o eleitor, de tal forma que a arte de fazer política, por meio do exercício da retórica, passa a assumir uma nova configuração de uma política cada vez mais baseada na visibilidade e nos recursos espetaculares da construção de personagens políticos.

Nesses termos, o novo modo de fazer/praticar a política estimula, entre outras coisas, a pessoalização das figuras públicas; o *marketing* político, seleciona o espaço

privado ao estandarizar, preferencialmente, a intimidade e os dotes pessoais do candidato. É a era do espetáculo da política ganhando visibilidade numa sociedade e cultura igualmente espetacularizadas.

Como formula Antonio Rubim (2005, p.19): “hoje o espetáculo encontra-se, em medida significativa, associado aos campos cultural e político, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais industrializada”. Para outros autores como Gomes (2004) a política espetáculo e midiática surge como marca, um rótulo produzido como mercadoria de propaganda do *marketing* especializado. Nestes termos, a política, e particularmente a campanha eleitoral, é semelhante a um *show*, a um espetáculo para o consumo de espectadores, consumível na esfera da visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar ao da “indústria do espetáculo”.

Um dos espaços nos quais o espetáculo da política ganhou forte ênfase na Campanha Eleitoral de 2008, foi exatamente o da produção musical das campanhas dos candidatos à prefeitura Municipal de Campina Grande. Assim, ao se utilizarem da mesma lógica que a dos meios de comunicação audiovisuais, dominada pela diversão e pelo drama, a arte de compor entretenimento em campanhas políticas passa a ser um instrumento fundamental da política espetáculo; este é o tema que passamos a desenvolver nas páginas a seguir.

A disputa pela imposição da imagem: o cabeludo e o gordinho

O uso efusivo de músicas foi enorme por ocasião da Campanha Política de 2008, na cidade de Campina Grande, só para se ter uma idéia, nos dois turnos das Eleições Municipais nada menos que 06 CDs foram produzidos na Campanha de Veneziano Vital (PMDB) e 04 na Campanha de Rômulo Gouveia (PSDB), vendidos livremente no mercado pirata ao preço de R\$ 2,50.

Chamamos atenção, no presente artigo, para a produção de músicas em campanhas eleitorais por defendermos que tais materiais, contribuíram, sobremaneira, para promover o espetáculo da política e para afastar todo e qualquer comportamento baseado numa ética política de respeito ao adversário e ao eleitor, e sintonizada numa prática cidadã do soberano direito a livre escolha do eleitor e seu candidato. As letras das músicas veicularam, para além do conteúdo das denúncias de improbidade

administrativa de um e de outro candidato, um contundente discurso de agressão moral e física.

As músicas de campanha, todas sem título e sem autoria, forneceram nas Eleições 2008, um importante canal de apresentação dos candidatos. Os dois principais candidatos a Prefeitura Municipal, Veneziano e Rômulo, se utilizaram amplamente das letras de músicas para apresentarem os seus personagens e para divulgá-los, para destruírem e construírem os seus opositores. No entanto, o desrespeito à figura humana e ao político e/ou governante, bem como a ofensa à integridade moral dos candidatos, foi à tônica das letras. As atitudes explícitas de preconceito e de discriminação de classe, de orientação sexual, de raça, de gênero, de corpo, de crença religiosa, entre outras, igualmente se fizeram presentes de uma forma extremamente violenta.

Merece destaque ainda um outro importante incentivo presente nas letras das músicas: o exacerbamento das rivalidades entre os eleitores. Armou-se um cenário de guerra explícita por adesão ao candidato. Rixas e desentendimentos entre vizinhos, parentes e até cônjuges, além de torcidas organizadas dos times de futebol local – campinense e treze, foram incentivadas na disputa pelo voto do eleitor.

Na campanha de 2008 o candidato Veneziano, atual prefeito e candidato à reeleição, adota a imagem do jovem político, do “*popstar*”, do “líder charmoso”, “aquele que se empenha mais em seduzir que em convencer. Em suma: o jovem galã”, nos termos de Schwartzberg (1978, p.10). Veneziano passa a representar a figura pública que se ajusta aos adjetivos (juventude, dinamicidade, velocidade) e as necessidades da cultura (mudança, renovação). Além destas imagens, outras foram veiculadas, como a figura do “homem do bem”, do “homem simples e do povo”, “simpático”, “prefeito moral” e “cabeludo”. Estas performances e adjetivos atribuem credibilidade ao projeto de imagem que assume o candidato.

Rômulo, pela segunda vez candidato a prefeito de Campina Grande, nas campanhas de 2004 e 2008, por sua vez, representa a figura de um “homem de experiência”, pois os cargos políticos no poder Legislativo, o abalizam para demonstrar sua competência no campo político. A imagem construída é a de um “candidato preparado” para uma sociedade que precisa de um governante capaz de exercer o cargo com tranqüilidade e segurança. Para tanto, assume ele o personagem do “líder pai”, e do “homem comum”, aquele que é igual a todos e que se caracteriza por uma imagem de “experiência”. “É o velho homem do passado cheio de sabedoria e razão”. (SCHWARTZENBERG: 1978, p. 85). Experiente, porque como o próprio candidato vai

sucessivas vezes defender, conhece a cidade e os seus habitantes pelo nome, bem como os seus problemas, se colocando como alternativa para cuidar, proteger e resolver as demandas da cidade e de seu povo, como faria um “pai” com a humildade de um “*common man*”.

A função do “líder pai” é a de transmitir segurança, ao assumir o personagem tutelar e protetor. A imagem paternal tem como fundamento para o público, o gosto pela autoridade, é o próprio modelo do poder imposto. “É a idealização da autoridade política como sucedâneo de um poder paternal forte em nossa sociedade, de tipo ainda patriarcal”. (SCHWARTZENBERG: 1978, p. 89).

O candidato Veneziano, ao se utilizar do personagem do “líder charmoso”, em certo sentido, passa a ser representado como o político que conquista pela beleza, pela performance sedutora que atrai o público como modelo, “representa aquilo que cada qual gostaria de ser, o ideal a ser atingido”, é um “*popstar*” (SWARTZENBERG, 1978, p. 147); Por sua vez, Rômulo, ao se utilizar do personagem do “homem comum”, passa a ser representado como um “igual a nós”. Longe dos holofotes e da “tietagem das multidões”, apresenta-se como alguém que só tem por intento administrar a cidade, sem brilho, purpurinas ou assédio. O “*common man*” não costuma ter fãs.

As músicas de campanha construíram e refletiram os personagens do “*popstar*” e do “*common man*” com muita fidelidade; as letras das duas principais músicas de campanha dos candidatos, ainda no primeiro turno, e no CD nº1, representam bem esses personagens:

Eu voto no gordinho
Que o gordinho é gente fina
É Rômulo Gouveia prefeito de Campina.
É isso ai Campina Grande, dia 5 de outubro, 45,
O nosso prefeito é Rômulo Gouveia.
**Rômulo Gouveia todo mundo lhe conhece,
Ele merece e tem credibilidade, pelo trabalho
que prestou ao nosso povo, ao país, ao estado e a cidade. (...)**
(6ª música, do CD nº 1 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Por carecer de dotes físicos da beleza e da sedução, por ser obeso e fugir ao modelo de beleza instituído em nossa cultura, a letra da música acima descrita, tenta positivar um adjetivo que culturalmente possui uma conotação negativa: o ser gordo. Assim, ao acrescentar o sufixo inho ao gordo, o gordinho, passa a imagem de algo mais simpático, mas palatável ao gosto do público eleitor.

Por sua vez, a imagem de Veneziano é reforçada, sobretudo, por seus dotes de beleza física, corpo magro e cabelos longos e encaracolados, o que lhe possibilita o apelido de cabeludo. Uma de suas principais músicas de campanha investe exatamente nos seus cabelos longos:

Ei você aí tá pensando que o seu som é bom?!

Lá vem o cabeludo no meio da multidão,

quem for Veneziano aí, faz um vezão.

Lá vem o cabeludo no meio da multidão,

a minha terra tem um V no coração.

E aí? Vai encarar?!

Veneziano é show, show, show

Prefeitão moral. Alô Campina Grande 15,

É o cabeludo, é o cabeludo

Prefeitão moral.

(Música nº 2 do CD nº 1 da Campanha de Veneziano Vital)

(grifos nossos)

Além de ser um “prefeitão moral”, Veneziano ainda é apresentado como um “popstar”, “Veneziano é show, show, show”, reproduz a música. Através desses adjetivos, busca-se conquistar, sobretudo, o voto do eleitor jovem e do público feminino, que se empolga e promove verdadeiras cenas de histeria coletiva ao ver passar o seu candidato, por ocasião de suas aparições públicas, em passeatas ou passeios de bicicletas, além de comícios.

É precisamente a partir do final do primeiro mês da campanha eleitoral que o “festival de horrores” se inicia e a baixaria campeia a campanha política. As letras das músicas assumem, não só um lugar de destaque e forte audiência do bojo da campanha, mas se transforma em uma verdadeira vedete, em um carro-chefe do candidato, promovendo o acirramento da campanha.

Na campanha de Rômulo, o seu opositor Veneziano é apresentado como um mentiroso, um falsário, que enganou e quer continuar a enganar o povo. Uma das letras de suas músicas é um plágio da música da campanha de Veneziano e reproduz tais idéias;

Ele é o cara que tem cara de enganador,

Ele só promete nunca cumpre sempre vacilou,

Sempre querendo brincar com a cara da gente,

Porque sua incompetência ele já provou,

Ele tá querendo enganar mais uma vez o seu povo,

Ele não tem compromisso e quer ganhar de novo,

Sempre querendo ter pose de dono do mundo não pensa profundo

Vacilão, enrolão, pegando a grana da gente depois embolsar,

Não dá não, dá não seu doutor

Você não prestou. (...)

Sai pra lá doutorsão, junte seus panos de bunda e caia no mundão.

O povão tem valor.

Pense grande, pense 45, é Rômulo Gouveia pra fazer muito melhor.
(4ª música do CD nº 2 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Já na campanha de Veneziano, Rômulo é apresentado, num primeiro momento, como um “pau mandado”, um “candidato boneco” de Cássio Cunha Lima (PSDB), seu aliado político. Há toda uma tentativa de imbecilizar Rômulo, como alguém que não possui qualquer autonomia e nem poder de decisão. É alguém subserviente, e portanto, não tem capacidade de governar a cidade. A partir desse momento o candidato Rômulo ganha o apelido de “Catarina”, para fazer menção a uma personagem da novela das oito horas, exibida pela Rede Globo de Televisão, cujo papel de subserviência ao marido e a opressão sofrida por este, seria doravante comparada à relação entre Rômulo e seu aliado político, Cássio; a letra ainda faz menção à derrota de Rômulo no pleito de 2004 para o mesmo candidato vencedor, Veneziano:

O gordinho já ta ligado que Campina não quer ele
O povo num vota nele
Porque ele é pau mandado
Ele não ta enganado, entrou nessa de teimoso
Por isso ta conformado que vai se ferrar de novo
Ele vai perder de novo
Eleger o cabeludo, é à vontade do povo.
Pense num gordo teimoso
Já se ferrou uma vez e vai se ferrar de novo.
Eleger o cabeludo é à vontade do povo. (...)
(2ª música do CD nº 2 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Diante de tais provocações, Rômulo contra-ataca com a denúncia de que Veneziano desviou recursos da Secretaria de Saúde para a conta de sua Campanha, e lança no “mercado de horrores” mais uma “pérola”, o CD nº 3 com a seguinte letra de música:

Lá vai o cabeludo com medo da multidão
Pega ai o mentiroso, prenda ai esse enrolão
Alô Campina Grande simbora desta vez num tem jeito não
Cheque da saúde depositado na conta do cabeludo.
45 nele.
Rômulo 45, homê de coração bom.
E dessa vez é pra valer e dessa vez é pra valer voto no 45 tá botando pra descer.
Cinquenta mil é o cheque que sacou lá no BB e depois depositou na conta dele e
dessa vez Campina se indignou
E eu to com o gordinho, dessa vez é pra vencer.
Contra o V da vergonha, voto no R do respeito.
Rômulo 45, esse é nosso gordinho, simbora.
(1ª música do CD nº 3 da Campanha de Rômulo Gouveia) (grifos nossos)

Como resposta Veneziano surge com “armamento pesado” e apela para a desconstrução do candidato Rômulo, pondo em xeque a sua orientação heterossexual por um suposto passado homossexual. As letras das músicas, na última fase da campanha do primeiro turno, promove o acirramento e a eclosão do preconceito e da discriminação contra os homossexuais e atinge diretamente a honra e a moral do referido candidato:

Eu não queria ser candidato não, ai a menina no debate por mim não leva jeito,

Eu confesso cabeludo é um bom prefeito,
o problema é o franjinha do Cassim, sou pau mandado, sou pau mandado,

por conta do franjinha mexeram no meu baú,

Catarina acordou, agora o que vou fazer,

Sou Catarina, sou Catarina.

Nessa campanha já menti tanto, traga um óleo de peroba, sou muito cara de pau,
Mas no debate da FM eu me ferrei, assumi, sou traidor, me lasquei,

Ai meu Deus me perdi todinha,

Ai que saudade da pororoca, que eu dava só aos meninos, quase quebrei o fiteiro de paim, ai.

(1ª música do CD nº 4 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Passado o 1º e em fins do 2º turno o “show de horrores” ainda não está completo, restam algumas pérolas para coroar a vitória do espetáculo político, da encenação do poder dos personagens políticos e do acirramento das rivalidades locais entre os cidadãos campinenses, vejamos alguns exemplos:

Discursos explícitos de preconceito contra os obesos e os homossexuais:

Lá vem o gordo buchudo embolando pelo chão,

É Cássio Cunha Lima com o chicote na mão,

Tá todo assado bem no meio do bundão.

Deixe o cabeludo em paz Catarina,

Ele vai ganhar e trabalhar muito mais.

A coisa ta feia pra Rômulo Gouveia, nesse buchudo Campina mete a peia.

A coisa ta feia pra Rômulo Gouveia, **Campina Grande não engole essa baleia.**

Vai Catarina dá até doer, Campina Grande não precisa de você

Vai Catarina volta pra pororoca, os meninos estão com saudades de você.

(Música nº 1 do CD nº 5 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

Uma outra faceta encontrada nas músicas de campanha foi a forte visão reproduzida pela campanha de Veneziano de que ele, seus prepostos e seus eleitores, representavam o “lado do bem” e que, conseqüentemente e de maneira subliminar, quem estivesse do “outro lado”, só poderia representar o “lado do mal”. A luta entre o bem e o mal, entre a luz e as trevas, tem sido ao longo da história humana uma constante e volta a reaparecer de maneira contundente nas eleições de 2008 na cidade de Campina Grande. Vejamos uma dessas letras:

**Fique do lado do bem,
Fique do lado do bem.**
Meu voto não tem preço,
No peito e na raça,
Eu sou Vené de graça
Abra a porta e a janela,
Abra o peito e o coração,
Venha ver o sol que está nascendo,
Deixa fluir a emoção.
(Música nº 7 do CD nº 6 da Campanha de Veneziano Vital)
(grifos nossos)

O povo, o grande público desse “circo de horrores”, foi ainda levado a provocar de maneira totalmente desrespeitosa as pessoas conhecidas, ou não, que votaram contra o seu candidato, passando-se inclusive a idéia de que para o eleitor vencer as eleições é necessariamente eleger o seu candidato, como se este ao perder, significasse a sua própria derrota. Como se não bastasse, além da péssima idéia de escrever letras de músicas tão deprimentes, elas vêm acompanhadas pela voz de interprete imitando a voz de um travesti, o que fortalece ainda mais o preconceito e a discriminação contra os homossexuais:

**É babado meu amor, eu num avisei que o candidato de vocês era fraco,
quem ganhou foi o meu.**
Meu candidato é show e o de vocês tá se roendo de raiva.
**Arrocha, rapa coco na batera e pense num mago gostoso! Eita macho véi
eu quero ver se tu é bom de copiar agora, copia isso macho véi.**
Ta rolando na cidade um tremendo bafafá, foi um dismantelo grande perai que
eu vou contá,
é que o candidato dele tanta coisa prometeu,
mas o povo num é besta e deu um voto que valeu,
no dia da eleição, veja o que aconteceu, seu candidato perdeu.
Oh coisa boa macho véi, e o que ganhou foi o meu.
Seu candidato perdeu e quem ganhou foi o meu.
Mulher eu não te disse que a sorte tava do meu lado?
Meu candidato ganhou e o da senhora perdeu!
Graças a Deus porque se ficasse nas mãos desse home à cidade ia ficar um
babado, um mafuar, ia virar uma baixaria na verdade, né?
**Olhe bicha burra seu candidato perdeu e quem ganhou foi o meu, fique ai
morra, fique passada.**
Tome bicha burra, seu candidato perdeu e quem ganhou foi o meu.
Ai como dói.
(Música nº 1 do CD nº 3 da Campanha de Veneziano Vital) (grifos nossos)

A triste campanha eleitoral termina assim, com o registro em variados Cds piratas, de músicas de campanha que ficam guardados para sinalizar que à volta da ética na política, especialmente na política local, é uma necessidade urgente; pois ficamos a imaginar, se essa moda “pega” o que vai ser dito, ou o que resta ser dito sobre os

candidatos no próximo pleito eleitoral? Essa uma questão que deixamos para análise e para divagação do leitor e do eleitor.

Para fechar o “circo de horrores”

A partir da descrição e análise das letras de músicas da campanha política dos candidatos Veneziano e Rômulo, por ocasião da Campanha de 2008, e já iniciada na Campanha de 2004, o que se assistiu foi o coroamento da espetacularização da política e da personificação dos personagens políticos.

Ao tomar como caso para análise apenas os dois principais candidatos, Rômulo e Veneziano, o que se viu foi à encenação e a teatralização do poder. De um lado, um candidato que veste muito bem o personagem de *common man* ou homem comum, ou homem ordinário; aquele que vive igual a todo mundo, que conhece a todos e que tem uma vida extremamente rotineira, nos ditames do equilíbrio e da conciliação; de outro, o *popstar*, o homem charmoso, narcísico e que se sustentou, principalmente, em nome de sua beleza, dotes físicos e poder de sedução.

De tanto estandartizarem e provocarem tais diferenças, o *common man* e o *popstar*, produziram uma triste campanha na cidade. Triste porque conseguiram despertar nos eleitores àquilo que o ser humano tem de mais pernicioso e deplorável em seu espírito: às rivalidades, os revanchismos, os preconceitos e as discriminações de classe, de orientação sexual, de raça, de gênero, de corpo, de crença religiosa, só para citar algumas.

Nessa campanha teve espaço para tudo: para o aparecimento e luta entre o bem e o mal, Deus e o Diabo, magros e gordos, bonitos e feios, heterossexuais e homossexuais, a luz e as trevas, o ungido e o satânico.

Um dos pressupostos mais caros à cultura e a garantia de sua continuidade, é a busca incessante do respeito à diversidade e a negação de todo e qualquer tipo de discriminação social e vimos aflorar durante toda a campanha, exatamente o oposto: o que foi visto foi à reprodução da discriminação e do desrespeito à figura humana, ao cidadão, ao homem público, a *res publica* ; “as favas com a moral e com a ética”.

Ao jogar pelo “ralo” a ética na política, o público eleitor foi levado a deleitar-se enormemente com os *jingles* e músicas de campanha, sem saber talvez que ali, em partes das letras tão decantadas, ele estava caçoando também de sua própria mãe ou pai obeso, do seu irmão ou amigo homossexual, do seu tio ou primo adeptos do candomblé, do seu vizinho negro, pobre ou deficiente. Que pena que os candidatos

permitiram que suas campanhas fossem animadas com letras de músicas tão deprimentes, tão desrespeitosas, tão contrárias ao estímulo e ao respeito à diversidade cultural.

O que se viu na campanha eleitoral de 2008, na cidade de Campina Grande, a partir da análise das letras das músicas de campanha dos candidatos Veneziano e Rômulo, foi o incitamento e o conseqüente estabelecimento das discórdias e desentendimentos entre familiares, cônjuges, amigos, vizinhos, torcidas de times de futebol; a cidade literalmente entrou em guerra, a disputa não foi meramente uma disputa eleitoral, baseada nas diferenças partidárias, ideológicas e programáticas, a disputa foi muito mais complexa e antidemocrática pois subtraiu do eleitor aquilo que lhe é mais caro: o direito de ouvir propostas e escolher os candidatos a partir desses expedientes.

Ao incitar, literalmente incitar, enquanto estratégia política, a guerra, a discórdia e o preconceito, o que se viu, o tempo inteiro, foi o esvaziamento do discurso político e da verdadeira prática democrática.

Como últimas palavras diríamos que a cidade de Campina Grande ficou menos democrática nessa campanha eleitoral e que quem na verdade venceu a eleição foi o espetáculo da política. Tomara que cheguem dias melhores e que a paz volte verdadeiramente a reinar entre os cidadãos, também já tão cansados de encenar e que letras de músicas, tão absurdamente construídas, cessem de vir a ferir os nossos ouvidos e a nossa já tão machucada democracia.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. À Sombra das Maiorias Silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas. 4ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1994.

CANELAS RUBIM, Antônio A. Espetáculo. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org.). Cultura e atualidade. Salvador, EDUFBA, 2005.

GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da Política Espetáculo. In: NETO, Antônio Fausto & PINTO, Milton José (Org.) O Indivíduo e as Mídias. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.

_____. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado espetáculo. Rio de Janeiro, Difel, 1978.