

Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Humanidades  
Departamento de História e Geografia  
Curso de História

**Monografia**

**Política e Televisão ou Televisão e Política?  
Uma análise do Horário Eleitoral Gratuito nas eleições  
para prefeito de Campina Grande no ano 2000**

**José Gustavo Brito de Medeiros**

**Orientador: Celso Gestermeier do Nascimento**

**Campina Grande, PB . Maio de 2001**

### **Dedicatória**

À minha esposa Manuela,  
pelo seu incondicional amor e  
companheirismo.

## Agradecimentos

Este trabalho conclui uma etapa de minha vida, mas ao mesmo tempo é o primeiro passo de um novo momento. Quando estiver caminhando nesta nova estrada, não esquecerei de parar um pouco, olhar para trás, e reconhecer o apoio e carinho das pessoas com quem convivi no curso.

À todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho os meus sinceros agradecimentos:

Aos professores, obrigado pela vontade de repartir o seus conhecimentos. Muito do que aprendi com vocês encontra-se neste trabalho. Aos colegas, obrigado por uma convivência sempre alegre, tornando o espaço da Universidade muitas vezes um espaço familiar.

Ao meu orientador, agradeço pelo exemplo de profissionalismo e de conduta.

Aos meus pais, irmãos e sobrinhos, obrigado pelo carinho e confiança na minha capacidade.

Uma parte de todos vocês está presente neste trabalho, assim como em minha vida.

## Índice

Introdução	01
Capítulo 01 Esfera Pública, Mídia e Política	06
Capítulo 02 Antecedentes de uma união	15
2-a) A Televisão	15
2-b) Os candidatos	20
2-c) As coligações partidárias	24
Capítulo 03 Os programas do guia eleitoral	30
3.1) O candidato Cássio Cunha Lima	34
3.1-a) O símbolo de campanha	34
3.1-b) A mensagem	44
3.1-c) Os eventos de rua	60
3.2) O candidato Enivaldo Ribeiro	83
3.2-a) O símbolo de campanha	83
3.2-b) A mensagem	91
3.2-c) Os eventos de rua	99
3.3) O candidato Vital Filho	107
3.3-a) O símbolo de campanha	107
3.3-b) A mensagem	110
3.3-c) Os eventos de rua	113
Conclusão	120
Referências bibliográficas	127
Anexos	131



## Introdução

Através dos anos de convívio dentro do ambiente universitário, com colegas, professores, e funcionários, percebi que o meio acadêmico termina por se tornar um espaço onde o debate não gira apenas em torno do conhecimento específico que o curso escolhido propicia, mas se torna, principalmente, um lugar de discussões que abrange todas as áreas possíveis que constroem o que chamamos de sociedade.

Em boa parte das disciplinas, tanto as oferecidas pelo curso de História quanto as de outros cursos, sempre havia um clima propício ao debate, sobre os mais diversos assuntos que despertavam o interesse na sala de aula.

Não é necessário dizer que a política ocupou um lugar de destaque nestas discussões, por fazer parte de nosso dia-a-dia, mesmo de uma forma que não achávamos ser das mais corretas, pois as notícias na maioria das vezes se relacionavam a casos de corrupção.

No decorrer do curso de História, fui me sentindo um privilegiado por tê-lo escolhido, ao perceber o quanto este estava contribuindo para provocar em mim um interesse por questões que nunca haviam sido anteriormente importantes.

Desta forma, ao lidar com o conteúdo histórico, estava também escavando informações que saciavam não apenas a sede de conhecimento, mas a minha própria necessidade interior de saber qual o sentido de minha existência em determinado espaço-tempo, fazendo com que pudesse me sentir parte de um todo e, de forma inerente ao que temos à nossa volta, capaz de produzir para um mundo melhor.

Estudar os diversos períodos históricos em alguns momentos foi praticamente um lazer, em outros muito sofrimento, mas acredito que nenhum outro curso tem a capacidade de fazer o que a História pode fazer por um indivíduo em termos de alimentar a percepção do mundo que o cerca.

Posso não saber os fundamentos da Lei da Gravidade, como um físico, mas posso apresentá-lo a todas as transformações que ocorreram no mundo devido à descoberta de Newton; assim como provavelmente não me lembro das regras da geometria, mas posso aprofundar como simples questões matemáticas deram a tônica das civilizações da Mesopotâmia, Egito, Grécia e Roma.

Se por acaso não sei ao certo a estrutura do átomo, posso explicar porque é preferível deixá-lo estável, para não repetir os acontecimentos de Hiroshima e Nagasaki.

A História disponibiliza a oportunidade de entender como cada princípio trabalhado pelo homem funcionou na prática. E assim, podemos debater os valores e significados da permanência humana neste planeta, para concluirmos que realmente nossa presença foi justificada ou se passamos do tempo de devolvê-lo aos outros animais que o habitam.

E de acordo com o lugar de cada historiador<sup>1</sup>, um mundo de possibilidades, de interpretações, reinterpretações se abre defronte à nossos olhos os quais piscam intermitentemente, desesperados pela quantidade de conhecimento que não conseguimos dar conta, mas que continuamos ávidos para saber.

Esta monografia, no entanto, não seria possível se não tivesse sido colocado em prática algo muito debatido na universidade nos últimos anos denominado interdisciplinaridade. A História, justamente por englobar todo o conhecimento humano já produzido, é talvez a ciência que menos se sinta envergonhada de pedir ajuda às demais, por saber do valor de cada uma na elaboração deste saber “universal”, que nada mais é do que a própria experiência da passagem humana na terra.

O tema escolhido para a produção desta monografia aborda um campo recente ainda não totalmente explorado pela historiografia. Quando optei por analisar o discurso<sup>2</sup> político através do Horário Eleitoral Gratuito, mais precisamente nas eleições municipais em Campina Grande no ano de 2000, tinha uma vaga idéia do rumo que a monografia iria tomar.

Tinha a opção de trabalhar com a teoria política, abordando o momento em questão e sua relação histórica com a teoria amplamente discutida na universidade, que passa por uma série de acontecimentos e pensadores.

Entretanto, o direcionamento do trabalho foi sendo delineado por um aspecto que aparentemente tornou-se algo natural em nosso momento presente: a participação da mídia<sup>3</sup> como mediadora entre a política institucional e o cidadão ordinário.

---

<sup>1</sup> Como muito bem apresentou Michel de Certeau, em “A escrita da História”.

<sup>2</sup> “Discurso significa toda expressão completa de mensagens, e não apenas uma exposição oratória, como o discurso de um político ou de um advogado. Uma simples frase, uma página de anúncio, uma capa de livro, a manchete dos jornais ou mesmo um filme inteiro são exemplos de discurso, e com aspectos próprios, características peculiares.” (ALCURE, FERRAZ & CARNEIRO: 1996, 53)

<sup>3</sup> Os meios de comunicação (jornais, televisão, rádio, cinema etc.)

Delimitando minha análise a partir da linguagem televisiva, principal meio de comunicação da atualidade, percebi a importância da mídia como reformuladora de um discurso político que já não atende as necessidades dos cidadãos, encontrando então, uma boa perspectiva de análise.

No Horário Eleitoral Gratuito, os programas dos três candidatos a prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima, Enivaldo Ribeiro e Vital Filho, apresentaram suas distintas visões de política e da própria cidade. E a primeira grande diferença perceptível entre um modelo de política tradicional e o exibido na televisão foi a de que mais do que nunca o discurso político teve que se adaptar a linguagem televisiva sob pena de se tornar ininteligível para boa parte da população.

Para fazer essa transição de uma política tradicional para uma política mediada, entrou em cena o marketing eleitoral, com todos os artifícios do marketing publicitário, trabalhando cada detalhe das imagens audiovisuais para que a mensagem do candidato chegasse de forma mais clara e direta ao telespectador-eleitor.

E partindo deste cenário, tentei traçar o sentido do que agora apresento em sua completude: entender como o discurso político, submetido a algo tão usual, como a televisão, pode ter sido prejudicado de forma a dissimular a consciência crítica das pessoas acerca das questões, historicamente construídas, que serviriam de parâmetros para uma sociedade mais justa e igualitária.

A pesquisa foi realizada em diversas etapas: na primeira o conteúdo do Horário Eleitoral Gratuito foi gravado em vídeo para posterior análise; num segundo momento, através de uma pesquisa bibliográfica, fui recolhendo os livros que me ajudaram a produzir uma discussão teórica que antecede a ação discursiva dos candidatos na tela, e que me deu argumentos para discutir os aspectos selecionados de forma a entender o marketing dos candidatos não como simples leis "maquiavélicas"<sup>4</sup>, mas de uma forma mais aprofundada, relevando cada detalhe que a união do texto com as imagens permitia perceber. A última etapa foi a organização do material selecionado, de modo a produzir uma leitura que permite o entendimento de cada programa dos candidatos em sua totalidade, evitando a seleção por tópicos genéricos, o que tornaria o trabalho fragmentado.

---

4 Cf. MAQUIAVEL, Nicolau – O Príncipe Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

O primeiro capítulo trata de questões mais teóricas, na tentativa de justificar a importância do tema, onde elementos determinantes na construção da esfera pública<sup>5</sup> como política e mídia, aparecem problematizados.

O segundo capítulo apresenta uma breve análise do valor que atualmente o meio de comunicação mais difundido, a televisão, apresenta em nossa sociedade, seguida de um breve histórico de cada candidato, e uma discussão sobre o atual sentido das alianças partidárias que permitiram as coligações do último pleito. Este capítulo tem o intuito de demonstrar aspectos tanto da televisão (a mediadora entre os políticos e telespectador-eleitor), como os que antecedem a aparição dos candidatos no Horário Eleitoral Gratuito, ressaltando uma diferenciação que quebra com a idéia de "igualdade" que permeia o espaço eleitoral.

O terceiro capítulo e ponto central deste trabalho, faz uma análise dos programas de cada candidato no Horário Eleitoral Gratuito, através de uma seleção de imagens audiovisuais e sua interação com o discurso de cada um, baseada na escolha de alguns dos elementos que compõem o período eleitoral e sua exibição pela televisão.

A conclusão apresenta as interpretações obtidas ao longo do trabalho, destacando as possibilidades derivadas de tudo que aqui foi apresentado e discutido.

Antes de permitir ao nobre leitor que avance no conteúdo deste trabalho, gostaria de ressaltar que o mesmo não seria possível se não tivesse sido aplicado o uso da interdisciplinaridade. Para realizar esta pesquisa seguindo os preceitos de uma pesquisa monográfica histórica, que produz uma discussão a partir da análise de objetos num dado momento, mas construídos em períodos historicamente diferentes, tive a necessidade de aprofundar a leitura em outras áreas do saber como a Antropologia, a Psicologia Social e até mesmo a Física.

Encontrei em Richard Rorty a melhor definição para exemplificar a necessidade de não depender exclusivamente de uma área do saber:

*"O desejo por uma teoria do conhecimento é um desejo de restrição – um desejo de encontrar 'fundamentos' aos quais poder-se-ia aderir, estruturas para além das quais não se deve aventurar, objetos que se impõem a si mesmos, representações que não podem ser contestadas."*

---

<sup>5</sup> Cf. HABERMAS, Jürgen - Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

# CAPÍTULO I

## Esfera Pública, Mídia e Política

Antes de iniciarmos uma discussão acerca do papel da mídia na reelaboração do discurso político, devemos situar melhor o contexto em que a mídia e a política apareceram da maneira em que as conhecemos hoje. Ambas estão inseridas em uma esfera pública burguesa que “pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade. (...) O meio dessa discussão política não tem, de modo peculiar e histórico, um modelo anterior: a racionalização pública”. (HABERMAS: 1984, 42).

Esta esfera foi legitimando-se a partir das transformações causadas pela revolução francesa, em 1789. A derrocada do Antigo Regime absolutista provocou uma nova concepção de Estado, cujas ações necessitavam de maior transparência, maior publicidade, para se contrapor ao período em que o modelo de dominação praticamente ignorava os anseios da população. Nesta transição histórica, a “autoridade pública” sofre modificações, deixando de se centrar na figura de um monarca para ser representada por um Estado dividido em esferas de jurisdição, baseado na participação política entre a sociedade e seu governo, tendo a razão como centro precípua, legitimando ainda o uso da violência.

O papel da imprensa na elaboração desta esfera pública foi de extrema importância ao permitir uma divulgação das ações políticas que assim, passaram a ser debatidas nos cafés, clubes e salões de parte da Europa<sup>1</sup>.

Segundo Habermas, podemos identificar em três momentos o desenvolvimento da imprensa; no primeiro, a publicação de notícias que permitiu um maior debate na esfera pública, mas que sua atividade se limitava essencialmente à organização da circulação de notícias e a sua verificação, sendo que a preocupação dos donos de jornais era estritamente comercial, numa escala que permitia a sua sobrevivência; em um segundo momento, à imprensa de informação é acrescida a imprensa de opinião, onde os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para possuidores de opinião crítica, dando início ao que conhecemos como redação jornalística; e num momento posterior, a exacerbação dos interesses

---

<sup>1</sup> Um dos objetivos desta discussão é demonstrar como a imprensa desenvolveu-se inicialmente com um caráter político, ainda que apenas uma parcela da população (letrada, e com status social), pudesse entender e discutir as idéias. Seria ingenuidade generalizar essa participação popular à toda a sociedade da época, nos séculos XVII e XVIII, principalmente tendo em mente que partes integrantes desta, como as mulheres, por exemplo, eram restringidas de maior participação política e social. Daí as críticas à efetivação ou não da esfera pública burguesa.

econômicos, que direcionou os jornais para empreendimentos capitalistas, onde os interesses distintos à empresa jornalística desvirtuaram o sentido político, fazendo com que a imprensa se tornasse manipulável de acordo com interesses privados.

*Acontece, porém, que essa gloriosa esfera pública – universalizada no século passado como modelo da técnica democrática de governo – se enfraquece progressivamente a partir do século XX, sob as pressões da ordem sócio-econômica instaurada pelo capitalismo monopolista, fundado no planejamento e na organização total (e, conseqüentemente, redutor das individualidades livres), a serviço da grande empresa ou indústria. Esta, como se sabe, caracteriza-se por produzir ilimitadamente a necessidade de consumo das mercadorias que produz. Ou seja, cria o produto e a demanda, assegurando a ampliação exponencial do mercado. (HABERMAS: 1984, 115)*

A imprensa atualmente é composta por estes três elementos; notícias, opinião política, e consumo, que vem a ser a base de sustentação da mídia no sistema capitalista.

Mas a influência privada na mídia não permitiu que dentro deste novo contexto de esfera pública as possibilidades de questionamento fossem dissimuladas totalmente. O grande exemplo nesta nova esfera pública diz respeito à visibilidade que o poder político agora é obrigado a enfrentar, tendo como exemplo o Impeachment de Fernando Collor em 1992 e a atual crise de ética do Senado Federal em 2001, ambos iniciados através de reportagens produzidas por revista de circulação nacional, Veja e Istoé respectivamente.

A opinião pública, ainda que representada por uma parcela restrita da sociedade, tem neste momento presente, a possibilidade de interferir na política, mesmo que de forma um tanto embaraçosa para os políticos, que não se cansam de produzir atos de corrupção, mesmo estando cada vez mais envoltos em “paredes de vidro”.

Na nossa sociedade, os meios de comunicação apresentam alternância dos elementos que norteiam a imprensa de acordo com a técnica específica de cada meio; os principais jornais e revistas baseiam-se nas notícias e opiniões políticas, mas dedicam também parte de suas páginas para o entretenimento e o cotidiano composto por outros aspectos da sociedade. A segmentação de assuntos permite que as revistas especifiquem o seu enfoque, daí a divisão por revistas masculinas, femininas, juvenis e infantis etc. No caso da televisão, o enfoque aborda predominantemente o entretenimento, e o espaço jornalístico, ainda que presente

em parte da programação, fica restrito aos espaços disponíveis entre a extensa programação de variedades.

Neste amplo contexto, a mídia, desloca a experiência pública a partir do momento em que reelabora os níveis de interação entre as pessoas. A partir da conceituação de John B. Thompson, encontramos três tipos de interação:

- 1) Interação face a face: Neste tipo de interação, o contato entre os indivíduos ocorre no mesmo espaço-tempo, num contexto de co-presença. Isso significa que a reciprocidade na comunicação será instantânea: ambos indivíduos poderão moldar sua mensagem de acordo com a receptividade no mesmo espaço-tempo, sendo portanto uma interação dialógica. Existem inúmeras possibilidades de trocas simbólicas, envolvendo a comunicação verbal e a não-verbal. (ex: o contato entre pessoas na rua)
  
- 2) Interação mediada: Ocorre a separação de contextos, o que delimita a troca simbólica ( o uso do telefone e de cartas, por exemplo: a voz e a escrita terão que substituir outras deixas que a interação face a face permite, como trocas gestuais e expressões físicas). Mesmo assim ainda é uma interação dialógica, por permitir a ida e o retorno de informações.
  
- 3) Interação quase mediada: Inclui as mais recentes técnicas de comunicação, dentre as quais a televisão. Apesar de limitar a deixas simbólicas (como o tato e o olfato, por exemplo, que não podem ser reproduzidos), apresenta uma disponibilidade no espaço-tempo, através das possibilidades técnicas de se arquivar a informação para transmiti-la posteriormente, contando com um meio técnico que rompe barreiras geográficas. Esta relação, por sua vez, é monológica porque não permite a reciprocidade que ocorre nas outras duas interações anteriores, mas apresenta a vantagem se disponibilizada para um número indefinido de receptores potenciais, em contraponto à especificidade das demais.

As mudanças causadas pelos meios de comunicação não se restringem, como nos acostumamos a discutir, somente a velocidade com que as informações são divulgadas, ou ao alcance geográfico permitido pelo desenvolvimento técnico. As conseqüências deste processo vão desde a modificação do sentido de espaço-



tempo, com a possibilidade das pessoas de interagir à distância, passando pela reestruturação do acesso e consumo de bens simbólicos, até a própria incorporação da política e seus símbolos<sup>2</sup> dentro da linguagem específica da mídia.

Em suma, os meios de comunicação têm interferido nas relações sociais de forma consistente, criando, nestes novos tipos de interação, possibilidades de uso que tem servido tanto positivamente quanto negativamente nas representações sociais.

O próprio registro da história da humanidade só foi possível com o desenvolvimento da escrita. Este marco divide a pré-história da história das primeiras civilizações, e apesar da arte rupestre ter registrado parte da vida dos grupos que viveram na pré-história, não se sabe ao certo os significados das mensagens, daí a dificuldade em considerá-la uma forma de escrita.

Historicamente, tivemos civilizações que reproduziram na escrita as coisas do cotidiano, através de pictogramas (desenhos de animais, plantas, e utensílios em placas de argila, desenvolvidos pelos sumérios) e Ideogramas (temos na China até hoje a escrita em forma de ideogramas, que possui a característica de representar não somente desenhos, mas idéias, através de associações entre eles), hieróglifos (mistura de ideogramas com sinais fonéticos, feita pelos egípcios), até chegarmos no modelo de nossa escrita atual, a alfabética, cuja origem remonta aos fenícios e suas necessidades de possuir um padrão de comunicação para efetivar seus negócios, por serem fortes comerciantes marítimos.

A invenção da impressora por Johann Gutenberg em 1440 e o desenvolvimento da tipografia, deram um novo dimensionamento à escrita. Se anteriormente o uso de formas de escrita era restrito de acordo com os interesses dos governantes, as oficinas de tipografia aumentaram a possibilidade de se reproduzir obras e idéias de setores outros da sociedade, ainda que num primeiro momento boa parte da produção tenha sido direcionada à religião.

Um exemplo prático de como a mídia neste período contribuiu para mudanças estruturais significativas refere-se às noventa e cinco teses de Lutero a favor da reforma protestante, em 1517. As teses foram primeiramente afixadas à porta da Igreja Agostiana em Wittenberg, Alemanha. Posteriormente, impressas em folhetos e distribuídas pela Europa. Na Alemanha, em apenas quinze dias as teses de Lutero já podiam ser discutidas, enquanto que em um mês a Europa já tomava

---

<sup>2</sup> Símbolo é "um tipo de signo em que a apresentação do objeto e sua idéia se faz através de uma convenção, e não por semelhança visual ." (ALCURE, FERRAZ & CARNEIRO: 1996, 18)

conhecimento deste movimento que contestava o poder religioso da igreja católica. Se levarmos em consideração que a teologia cristã demorou séculos para se consolidar enquanto doutrina, teremos com a imprensa a contribuição para reforma protestante e o enfraquecimento do catolicismo naquele período.

Mas o desenvolvimento da mídia nem sempre foi visto como algo positivo que permitisse o surgimento de novas crenças e opiniões, como encontramos em Walter Benjamin a preocupação com a possível descaracterização da arte, através da perda de sua singularidade, obtida através da reprodução infinita, permitida pelas mídias como a fotografia e o cinema, cuja reprodutibilidade se faz inerente ao próprio sentido destas.<sup>3</sup>

Em relação ao estudo da História, Thompson explica como a mídia proporcionou uma nova maneira de se olhar o passado:

*O desenvolvimento dos meios de comunicação criou assim o que agora descrevemos como uma 'historicidade mediada': nosso sentido do passado e de como ele nos alcança se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas. Muitos indivíduos nas sociedades ocidentais hoje chegaram ao sentido dos principais acontecimentos do passado, e até dos mais importantes acontecimentos do século XX (as duas guerras mundiais, a revolução russa, o holocausto, etc.), principalmente através de livros, jornais, filmes e programas televisivos.*

*À medida que se recua no passado, fica cada vez mais difícil que os indivíduos tenham chegado ao sentido dos acontecimentos através de experiências pessoais ou de relatos de testemunhas transmitidas em interações face a face. A tradição oral e a interação face a face continuam a desempenhar um papel importante na elaboração de nossa compreensão do passado, mas elas operam cada vez mais em conjunto como um processo de compreensão que se serve cada vez mais do conteúdo simbólico presente nos produtos das indústrias da mídia. (THOMPSON:1998, 38)*

Apesar de trabalharmos durante tanto tempo com estas fontes produzidas pela mídia, nunca havíamos reconhecido o valor desta talvez por considerarmos algo tão natural em nosso presente. Utilizar melhor a mídia, e questioná-la enquanto fonte, para melhor transmitir o conhecimento histórico pode ser uma boa possibilidade a ser explorada. Mas se mídia pode ser extremamente positiva neste aspecto, também pode contribuir de forma perniciosa ao dissimular outras áreas de saber que compõem a sociedade.

Tentemos, portanto, entender como a política se relaciona com a mídia cuja “cultura integracionista preparada e difundida pelos meios de comunicação de massa, embora pretenda ser apolítica; os programas dos partidos políticos e qualquer tomada de posição demonstrativa em geral não poderão entrar de algum modo com ela em concorrência, mas terão de procurar um acordo e uma concordância”. (HABERMAS:1984, 251).

Esta concordância só se faz possível através do marketing<sup>4</sup>, que se torna o mediador entre a política e os meios de comunicação. A possibilidade de transformar um discurso político em algo assimilável por boa parte da população, que desconhece ou não pratica os seus direitos, faz desta nova disciplina a arma imprescindível aos postulantes aos cargos públicos. É preciso apresentar uma imagem que transmita ao eleitor segurança suficiente para assegurar sua escolha e seu voto. Cabe uma explicação sobre o tipo de marketing aqui analisado, que vem a ser o marketing eleitoral, um derivado do marketing político:

*O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos. A preocupação básica do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo. (GRANDI, MARINS & FALCÃO: 1992, 32)*

Conseguir ter mais votos através do uso do marketing eleitoral significa poder convencer em um curto espaço de tempo o eleitorado. Este convencimento seria, portanto, facilitado se a política estivesse mais acessível no cotidiano dos cidadãos. Mas apesar de nossa democracia passar uma idéia de que qualquer um pode exercer seus direitos políticos, inclusive com direito de se candidatar, o exercício da política na prática não se dispõe aos que não se enquadrem num paradigma de política profissional, como nos lembra Bourdieu:

---

<sup>3</sup> Cf. GAGNEBIN, Jeanne Marie – Walter Benjamin: Os cacos da história. 2ª ed. Brasiliense, 1993.

<sup>4</sup> O Marketing enquadra as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas de objetos de consumo e de idéias, visando benefícios específicos. Cf. RICHERS, Raimar- O que é marketing. São Paulo:Brasiliense, 1981.

*O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de <<consumidores>>, devem escolher (...). (BOURDIEU: 1989, 164)*

Desta forma, muito do que se discute no campo político e que é passado para a população como assuntos de extrema importância, na verdade interessa apenas àqueles que se encontram inseridos de forma proeminente neste contexto<sup>5</sup>.

Assim como nas demais profissões o campo político também exige uma preparação especial, que começa pela própria história política do lugar em que se pretende atuar politicamente, passando por conhecimentos geográficos e econômicos, além de uma necessidade de possuir uma retórica<sup>6</sup> capaz de persuadir tanto aos eleitores quanto aos demais políticos profissionais. Esta competência é intrínseca à possibilidade de sucesso numa carreira política<sup>7</sup>.

Em casos extraordinários, algum cidadão que reconhecidamente não faça parte destes pré-requisitos pode burlar este modelo e conseguir o direito de representar politicamente a população. Mas quando o faz, geralmente é mais pelo contraste com os políticos profissionais, numa prova de insatisfação popular, do que pelo reconhecimento de sua capacidade.

Ainda dentro do campo político, aos profissionais estão disponibilizados instrumentos que permitem com que esta diferenciação entre políticos e cidadãos continue a impedir uma melhor interação entre todos os que fazem a sociedade.

No caso de uma campanha eleitoral, existem por trás da formação do discurso político dos candidatos três formas de poder: o poder econômico, através de recursos materiais e financeiros; o poder político, que se resguarda na autoridade em que o candidato está inserido, e o poder simbólico, oriundo das representações sociais, as quais o candidato incorpora em seu discurso. A diferenciação da intensidade destes poderes produz diferenças que podem se tornar a viabilidade de vitória para uns e a derrota certa para outros.

---

<sup>5</sup> Um exemplo recente de uma problematização política, de valor social questionável, que perdurou na mídia durante dois anos foi o rompimento entre o Governador do Estado José Maranhão e o Senador Ronaldo Cunha Lima, ocorrido em 1998. Os jornais, mesmo após a saída oficial do grupo Cunha Lima do PMDB, ainda permaneceram no assunto, interessados em saber como os aliados políticos deste grupo iriam se posicionar.

<sup>6</sup> "Retórica é o conjunto de técnicas e estratégias que estruturam o discurso comunicacional para sua maior eficácia." (ALCURE, FERRAZ & CARNEIRO: 1996, 53)

<sup>7</sup> Cf. BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 3ª ed. – Rio de Janeiro, Bertand Brasil, 2000.

Discutir o papel da mídia e seu casamento com a política pode ser uma maneira de se repensar o verdadeiro sentido de uma sociedade mais justa. E problematizar a mídia não significa produzir uma visão sombria do futuro, onde o advento de novas tecnologias de informação, tendo a INTERNET como atual modelo de comunicação, sempre são vistas com ressalvas pela possibilidade de trazerem, ao mesmo tempo em que agilizam a interação entre indivíduos de qualquer parte do globo, mais possibilidade de isolamento nas relações sociais básicas, de habitantes da mesma rua, por exemplo. Mas a interação mediada não é o único meio de se transmitir conhecimento. Outras formas de interação social são muito presentes, como as de professores e alunos, pais e filhos, amigos, que continuam a desempenhar papel importante na formação do indivíduo, como ressalta Thompson (1998).

Neste trabalho, tentaremos demonstrar como a própria política tornou-se refém de uma linguagem televisiva cujo conteúdo tornou-se extremamente questionável. Resta saber se os políticos profissionais se dão conta da perda de certos valores ou apenas tiram proveito disto.

## CAPÍTULO II

## Antecedentes de uma união

### 2 - a) A Televisão

Em época de eleição, a participação popular torna-se um dos grandes trunfos de um momento democrático que aparece como o maior ato cívico de uma nação: a opção de escolher seus representantes através do voto livre.

Esta participação popular é imprescindível não somente na hora do voto, mas no apoio aos candidatos que irão disputar entre si o direito de ocupar um cargo público, vide a importância dos eventos de rua que formam uma campanha eleitoral.

Lembremos, porém, que nem sempre foi assim...

Durante as primeiras décadas do século passado, o chamado Coronelismo determinava a escolha dos representantes políticos através do "voto de cabresto"<sup>1</sup>, título extremamente adequado para o tipo de política praticado na época. O controle dos municípios, num momento onde o Brasil ainda era predominantemente rural, era exercido pelos coronéis que ao influir de modo até mesmo coercitivo na população, determinavam aos seus seguidores em quem votar.

Tivemos um período de transição para um meio urbano, ainda sob um regime ditatorial camuflado em respingos de democracia (a era Vargas - 1930-1945), e o sonho de uma democracia efetiva teve em Juscelino Kubitschek o seu ápice, com sua política desenvolvimentista, os 50 anos em 5.

Menos de uma década depois de Juscelino, entra em cena o Brasil da ditadura militar, e novamente a democracia é convidada a se retirar do país durante longos 20 anos.

Este brevíssimo histórico serve apenas para lembrar a importância do momento em que vivemos, onde ao cidadão brasileiro foi entregue novamente a possibilidade de interferir em seu destino através da escolha de seus representantes.

Mas será que o povo brasileiro tirou alguma lição de tudo isso?

Acreditamos que sim, mas de certa forma, não é difícil de perceber no país o que MARTIN-BARÓ (1993), citado por SANDRA JOVCHELOVITCH (2000,<sup>27</sup>) denominou de "Síndrome Fatalista" ao que acontece na América Latina:

---

<sup>1</sup> Uma alusão ao instrumento utilizado para permitir o controle de animais de carga.

*Sua maior consequência é barrar a noção de um tempo histórico na consciência e ação de sujeitos sociais. Neste tipo de síndrome, tanto seres humanos como objetos sociais simplesmente seguem – mudanças de qualquer ordem não são esperadas, a não ser aquelas que pertencem ao curso dado da vida. As coisas são como são, como foram ontem e hoje e como serão amanhã. Somente o presente conta, e não um presente pleno, mas aquele que é dado pelo empobrecimento das possibilidades da vida. Daí que, sem memória histórica ou um projeto de vida, pouco há a fazer a não ser a aceitação fatal do destino.*

A semelhança deste pensamento com a situação política de nossa população é impressionante. Ao povo foi inculcido a idéia de que apenas nos meses que antecedem a eleição a sua participação é importante. E o seu voto passa a ter o mesmo valor que um cartão de aposta lotérica; precedido por uma crença na vitória, que empolga dias antes do “sorteio”, onde após a consumação de sua escolha, sua importância ainda perdure talvez por uma semana, tempo suficiente para festejar até os ânimos voltarem ao normal e a vida continuar sem grandes atropelos.

Mas isto não significa que consideramos a população incapaz de escolher os seus representantes, muito pelo contrário, uma das hipóteses aqui trabalhadas é de que o povo sabe escolher, mas dentro de parâmetros que são moldados na linguagem mais acessível, e a mídia aparece como mediadora neste processo. Em especial a televisão, pela sua capacidade técnica de exibir som e imagem simultaneamente, elementos estes de fácil decodificação:

*Uma das conquistas técnicas da televisão é a sua capacidade de utilizar uma grande quantidade de deixas simbólicas, tanto de tipo auditivo quanto visual. Enquanto a maioria dos meios técnicos restringe a variedade de deixas simbólicas a um único tipo de forma simbólica (a palavra falada ou escrita), a televisão tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos, movimentam-se através do tempo e do espaço da mesma forma que os participantes na interação social cotidiana, e assim por diante. (THOMPSON: 1998, 85)*

Em recente pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), publicada na revista Istoé<sup>2</sup>, foi traçado um perfil administrativo dos 5.507 municípios brasileiros. Destes, 93% não possuem sala de cinema; 84,5% não têm teatro; 64,5% não possuem uma livraria ou loja de CD; e 25% não possuem um biblioteca. Mas

---

<sup>2</sup> Edição de número 1647, de 25 de abril de 2001.



podemos deduzir que as imagens geradas pelas emissoras de TV do Brasil alcançam boa parte destes municípios<sup>3</sup>.

A informação, por sua vez, atinge os eleitores, mas chega principalmente pela televisão. Portanto, podemos discutir o teor da informação produzida pela mesma em sua linguagem específica, pois “os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos” (BOURDIEU:1996, 28).

No caso de uma campanha política, o espaço disponível aos candidatos no Horário Eleitoral Gratuito é apenas uma parte do aparato que constitui uma campanha eleitoral, em que a prática política produz uma dimensão simbólica em seus eventos eleitorais, que produzem vínculos sociais entre políticos e eleitores, e são identificados comumente como comícios, passeatas, corpo-a-corpo, dentre outros.

Mas que para essa dimensão simbólica apareça na televisão de maneira a ser decodificada o mais rapidamente possível, é necessário que o discurso político se molde à linguagem comumente empregada na televisão. Mas como se encontra a televisão brasileira em termos de qualidade de informação?

Uma das maiores características da televisão é o imediatismo que provém da quantidade de informações que o mundo atual produz. Desta forma, uma notícia de corrupção política que poderia provocar ampla discussão da opinião pública logo é substituída por outra nem sempre da mesma importância, transformando em algo velho, que não faz sentido aprofundar. Houve um tempo em que as pessoas consideravam umas às outras alienadas caso não tivessem visto as notícias da noite anterior nos telejornais. Se o indivíduo não soubesse nada a respeito daquela inundação que ocorrera na Tailândia, ou de como os esquimós se protegiam do frio, por exemplo, era considerado desinformado.

Pela TV, qualquer notícia adquire um ônus de importância inacreditável. Isto se explica em parte pela maneira como a população qualifica a televisão, como explica Carlos Matheus, diretor da agência de pesquisa Gallup Brazil:

---

<sup>3</sup> Durante muito tempo, uma das formas de prestígio das emissoras de TV era propalar a sua cobertura em termos percentuais do território nacional.

*Efetivamente, a televisão tem mais credibilidade do que a imprensa escrita. A imprensa escrita é tida no Brasil como partidária. E a grande maioria da população que assiste televisão não vê posição política ou posicionamento político nos diferentes canais de televisão. O que faz com que, a televisão enquanto imagem, mostrando não apenas os fatos escritos, mas mostrando os fatos relatados pelos noticiários, adquira uma credibilidade muito grande, em princípio, o que a televisão mostra é verdade. (Brazil, Beyond the citizen kane. Channel Four, 1992)*

Temos, portanto, um meio de comunicação, que aos olhos dos telespectadores, não possui qualquer vínculo político ou exerce manipulação da informação, pois apenas reproduz a verdade ao mostrar a imagem do que está sendo noticiado.

Mas a principal característica da televisão, o entretenimento e lazer de milhões de telespectadores, terminou por criar um estilo de linguagem que não estimula o raciocínio crítico, apesar deste ainda se encontrar presente nos telespectadores, mas “quando os meios de comunicação insistem em passar o conteúdo informativo de modo leve e suave, não dão chance para o trabalho mental e a longo prazo tornam o cérebro preguiçoso”. (TISKI-FRANCKOWIAK: 2000, 79)

E nesta linha de informação mais leve, surge um tipo de informação que não possui substância:

*Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar todo mundo, dos quais se pode dizer que são omnibus – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz não deve chocar ninguém, que não envolve disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedade consistem nessa espécie elementar, rudimentar da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. (...) E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (...) Há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações que deveria possuir o cidadão para escolher seus direitos democráticos. (BOURDIEU:1996, 23)*

Esta preocupação com os rumos da informação na televisão pode ser medida pela própria reformulação ocorrida em 1998 naquele que já foi o grande modelo de telejornal para as emissoras nacionais de televisão, o Jornal Nacional da Rede Globo<sup>4</sup>. Em constante queda de audiência, não teve outra alternativa a não ser remodelar o estilo das notícias para se adequar à exibição de notícias de variedades, sendo vítima da própria linguagem desenvolvida por sua emissora.

Mas e o receptor? Como este se depara com um padrão televisivo que premia a “preguiça mental” ao invés de incentivar o raciocínio?

Na verdade, como já foi dito anteriormente, não acreditamos na idéia de que falta informação ao telespectador, ou que este é mero passivo na interação quase mediada da televisão, pois o “receptor é tão importante quanto a própria mensagem. É em sua mente que os significados se moldarão, de acordo com suas experiências anteriores, conhecimento e necessidades”. (GRANDI, MARINS & FALCÃO: 1992, 61)

O receptor, portanto, tem a capacidade de entender a mensagem, mas para que isto ocorra, é necessário que siga um modelo ao qual este já se encontra acostumado, daí a necessidade da política de repetir a linguagem televisiva, pois a sua linguagem tradicional, baseada na explanação oral do candidato, sem maiores adereços, torna-se dissonante num meio cada vez mais espalhafatoso.

Por um lado, este distanciamento que a interação quase mediada produz entre o produtor e o receptor da mensagem pode ser considerado positivo. O receptor fica mais livre para trabalhar a mensagem do jeito que quiser, fazendo com que nem sempre o significado imaginado pelo produtor seja aquele interpretado pelo receptor. E como o produtor da mensagem não está presente como na interação face a face isto produz conseqüências interessantes, especialmente no campo político, quando uma mensagem produzida por um candidato assume um sentido oposto ao qual este propunha, restando ao mesmo esperar ansioso pelos resultados.

Mesmo não podendo responder diretamente ao produtor, o receptor produz sua própria esfera de discussão das mensagens, seja na própria sala, no trabalho, ou na rua, de modo que existe a discussão acerca do que se é visto, e não apenas a aceitação passiva.

---

<sup>4</sup> Ver anexo 1

Apresentado o contexto em que a televisão se legitima como principal fonte de informação da população, passemos aos candidatos num momento em que antecede as suas aparições no Horário Eleitoral Gratuito.

## **2 – b) Os candidatos**

A cidade de Campina Grande possui o segundo maior colégio eleitoral do Estado, beirando os 200 mil eleitores, divididos em 4 zonas eleitorais, a 16<sup>a</sup>, a 17<sup>a</sup>, a 71<sup>a</sup>, e a 72<sup>a</sup>.

A eleição para prefeito de Campina Grande, realizada em 1º de Outubro de 2000 teve como resultado a recondução ao cargo do então prefeito Cássio Cunha Lima com a expressiva votação de 122.718 votos, mais de três vezes o número de votos obtidos pelo segundo colocado, Enivaldo Ribeiro, que obteve 36.727, sendo Vital do Rêgo Filho o terceiro colocado, com 12.538 votos.

Esta diferença de votos entre Cássio e Enivaldo é muito superior à obtida em 1996, quando Cássio retornou pela segunda vez à prefeitura de Campina Grande. Naquela ocasião, Cássio obteve 72.185 enquanto Enivaldo, tendo como vice na chapa Vital Filho, atingiu 64.074 votos.

Ressaltamos, porém que o contexto político de 1996 era totalmente diferente de 2000. Naquele ano, a administração do então prefeito Félix Araújo Filho, “um candidato considerado pesado”, como a própria página da prefeitura na Internet ressalta<sup>5</sup>, frente a prefeitura de Campina Grande encontrava uma série de dificuldades que terminaram por produzir críticas de boa parte da população campinense. Isto repercutiu na campanha eleitoral, em especial no guia eleitoral, onde Enivaldo e Vital produziram um programa extremamente crítico, enquanto Cássio evitava associar sua imagem ao prefeito que ajudara a eleger<sup>6</sup>.

Para melhor entender o guia eleitoral, faz necessário abordar alguns aspectos presentes em cada candidato que antecedem a sua aparição na TV. Assim como anteriormente discutimos como se encontra o estágio da televisão atualmente e o

<sup>5</sup> Cf. no endereço [www.pmcg.pb.gov.br](http://www.pmcg.pb.gov.br)

<sup>6</sup> Uma registro dos programas exibidos no Horário Político Eleitoral daquele ano encontra-se na dissertação de mestrado em Sociologia Rural, de Iolanda Barbosa da Silva, de dezembro de 1999, sob o título: A Campanha Política de 1996 em Campina Grande, PB: Uma Análise do Guia Eleitoral.

seu tipo específico de linguagem, é importante perceber as diferenças tanto políticas quanto pessoais entre os candidatos, para compreender a dinâmica dos programas do guia eleitoral, cujo estilo é de um projeto de marketing eleitoral específico, de acordo com as potencialidades de cada um.

Em relação a Cássio, uma série de fatores contribuem para que sua adequação ao padrão televisivo se elabore com extrema facilidade.

No aspecto político, sua carreira tem sido extensa, com participações não apenas à nível regional, como na superintendência da SUDENE, de Janeiro de 1992 à Dezembro de 1994, mas com dois mandatos de deputado federal, o primeiro destes como deputado federal constituinte, com uma participação elogiada pelas maiores figuras que compunham a Assembléia Nacional Constituinte<sup>7</sup>, iniciada em 1987, que promulgou a recente constituição brasileira em 05 de outubro de 1988. A partir de Neste período, Cássio administrou Campina Grande por duas vezes, nas gestões 1989-1992 e 1997-2001.

Sua carreira política vitoriosa se explica, num primeiro momento, ao legado político que seu pai, Ronaldo Cunha Lima, produzira durante as décadas em que esteve ativamente participando da política. A eleição de Cássio em 1986 aos 23 anos de idade, para seu primeiro mandato de deputado federal, foi sem dúvida decorrência do respaldo popular que a administração de Ronaldo na prefeitura obtinha naquele momento. Mas uma carreira política não se solidifica apenas devido a laços consangüíneos, sendo necessário uma atuação que justifique não apenas o parentesco, mas o homem público em si.

A mídia aparece como mediadora das ações do homem público e os seus eleitores. E desta forma, podemos citar alguns aspectos que permitem a Cássio, se distanciar de seus opositores em termos de apresentação. Uma das maiores características de sua personalidade é a excelente retórica, onde suas argumentações sempre têm começo, meio e fim. A facilidade de expor seus pensamentos de maneira elaborada, mas compreensível pela população faz com que seu discurso político adquira uma força impressionante.

Junte-se a isso o apelo que sua jovialidade produz, especialmente entre o eleitorado feminino, e teremos um candidato que conta não somente com suas ações públicas para atingir o eleitorado, mas com um carisma inigualável.

Essas qualidades, que se misturam ao homem público, tornam-se proeminentes quando é necessária a hora de passar aos eleitores, no guia eleitoral,

---

<sup>7</sup> Ver anexo 02

os resultados de sua administração. Soma-se ainda o fato de Cássio ter uma presença constante na mídia, mesmo quando não exercia o cargo de prefeito, pois o grupo político ao qual pertence sempre esteve presente nas discussões políticas do Estado.

O seu maior adversário nesta eleição, Enivaldo Ribeiro, apresenta uma carreira política onde se destaca a administração de Campina Grande no período de 1977-1983, dois mandatos como deputado estadual, 1975-1977 e 1987-1991, sendo este último como deputado estadual constituinte, e dois mandatos como deputado federal, 1995-1999 e 1999-2003.

Após o fim de seu mandato como prefeito de Campina Grande, Enivaldo Ribeiro tentou retornar ao comando da administração municipal quatro vezes e em todas as quatro não obteve êxito, sendo derrotado por Cássio em 1988, por Félix Araújo em 1992, e novamente por Cássio em 1996 e 2000.

Ao contrário de Cássio, cujas administrações ocorreram em um período recente, Enivaldo teve que buscar numa administração que terminara dezessete anos atrás as razões para justificar sua escolha como prefeito de Campina nesta eleição. Mesmo apresentando no guia eleitoral uma série de obras significativas para a expansão de Campina da forma que a conhecemos hoje, fica extremamente difícil para o eleitor conseguir projetar uma análise de um momento com diferença de temporalidade significativa. Um exemplo prático disto refere-se a exibição de uma entrevista em seu programa no guia onde assume a paternidade do “Maior São João do Mundo”, ao explicar que graças as suas ações iniciais, foi possível o desenvolvimento das festividades de São João em Campina Grande, atualmente a festa de maior expressão no calendário turístico da cidade.

Este exemplo, dentro do marketing eleitoral, pode ser considerado uma péssima estratégia pela maneira como pode ser interpretado pela população, pois fere um princípio estratégico que não aconselha a um candidato resgatar para si uma idéia consolidada pelo adversário, como explicam Grandi, Marins & Falcão (1992, 127).

Entraria, então, a necessidade de aprofundar sua atuação nos outros cargos políticos exercidos neste período entre 1983 e 2000. Mesmo que estes não fossem diretamente ligados exclusivamente à cidade de Campina Grande, poderiam dar o respaldo para que a imagem de Enivaldo enquanto homem público fosse consolidada.

Em todo o período em que seus programas eleitorais foram exibidos na televisão, apenas uma vez sua participação como deputado federal na atual legislação foi apresentada, e de forma rápida, citando-o como “o deputado federal que mais recursos traz para Campina Grande”<sup>8</sup>.

Se no aspecto político Enivaldo apresentou dificuldades de demonstrar os resultados de seu trabalho, no que diz respeito às características pessoais, este também levou desvantagem na aparição no guia eleitoral. Como o próprio Enivaldo reconheceu em certo momento no guia eleitoral, sua conduta baseia-se mais na ação do que na retórica. Porém, o programa eleitoral é o espaço onde a retórica explica a ação, e se a retórica apresenta falhas na elaboração, fica difícil entender o conjunto da mensagem.

Se voltarmos um pouco no tempo, para o guia eleitoral de 1996, encontraremos na união do carisma de Enivaldo com a retórica de Vital Filho uma combinação que resultou num maior retorno por parte dos eleitores. Assim, enquanto Vital Filho ficava responsável por pronunciar discursos bem elaborados, assim como os de Cássio, Enivaldo aparecia de uma forma mais descontraída, ressaltando um aspecto forte em sua política que era a prática do corpo-a-corpo, na visita informal aos eleitores onde se conversa na sala, ouve-se as queixas de determinada população e ameniza-se a distância entre o homem público e o cidadão comum<sup>9</sup>. Talvez por decisão de seu marketing, Enivaldo aparece no guia eleitoral de 2000 da mesma forma que os demais candidatos, com o contato direto através das câmeras de televisão.

Já Vital do Rêgo Filho, teve sua carreira iniciada em 1988 ao eleger-se vereador da Câmara Municipal de Campina Grande, cuja reeleição como vereador foi seguida de dois mandatos como deputado estadual. Vital também provém de uma família com importante participação na história de Campina Grande, sendo filho de Antônio Vital do Rêgo, que disputou com Ronaldo Cunha Lima a prefeitura de Campina Grande em 1982, e neto de Pedro Gondim, ex-governador do Estado.

A participação de Vital Filho na política campinense foi mais ativa do que a de Enivaldo no mesmo período, em parte pela funcionalidade de seu próprio cargo. Pelo fato de um vereador ou deputado estadual estar constantemente envolto às problemáticas municipais, sua aparição na mídia local tende a ser mais significativa do que a de um deputado federal, por exemplo, cuja deslocação para Brasília

---

<sup>8</sup> Ver anexo 2, onde uma reportagem da revista Veja analisa o desempenho dos deputados às vésperas das eleições de 1998

<sup>9</sup> Ver nota 6

termina por distanciar o seu contato com o povo<sup>10</sup>. No caso de Vital, o seu estilo de política continuou após ser eleito deputado estadual, sempre dialogando com a sociedade acerca dos interesses públicos e, conseqüentemente, sempre tendo espaço na mídia.

Assim como Cássio, Vital Filho também possui uma retórica sólida, mas costumava utilizar uma linguagem mais culta, ocasionando às vezes o não entendimento de sua mensagem pelos eleitores menos instruídos. Nesta campanha, foi perceptível a preocupação de Vital em passar uma mensagem mais simples, sem perder entretanto, os atributos de um bom orador.

Outro fator importante na construção da imagem de Vital é a juventude, que termina por dar um caráter de renovação à política, embora em seu caso, assim como em Cássio, a tradição política seja determinante na formação destes “novos” homens públicos.

## **2 – c) As coligações partidárias.**

É praticamente impossível pensar política sem imediatamente associá-la aos partidos políticos, representantes de projetos e visões distintas de se fazer política, que permitem institucionalmente aos filiados em seus quadros a participação e disputa por cargos nos poderes Executivo e Legislativo.

Em termos de Brasil, o período de ditadura militar foi provavelmente a maior prova do significado de ser partidário de uma ideologia, onde a perseguição à liberdade de expressão terminou por transformar a pluralidade partidária em apenas uma distinção entre o poder e a oposição, no caso a Arena e o MDB. Enquanto o governo militar cerceava a participação popular e sua representação política através da coerção e práticas como tortura, censura, e atos como o AI-5, um novo Brasil ia sendo moldado dentro deste paradigma opressor, o Brasil do “milagre econômico”, contando inclusive com o importantíssimo papel da mídia, que permitiu a construção de uma imagem de governo que não correspondia ao seu verdadeiro significado.

---

<sup>10</sup> C.f LUSTOSA, Elcias. O teatro político: figurante, ator e astro no espetáculo da notícia. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998.



Com o retorno do pluripartidarismo, em 1979, os partidos político tornaram-se novamente legais e deram início a uma busca pela retomada da democracia, que somente daria o ar de sua graça em 1985, com a chamada Nova República.

Assim, partidos como o PC do B (Partido Comunista do Brasil), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PSB (Partido Socialista Brasileiro), dentre outros, se juntaram aos partidos mais novos, como PT (Partido dos Trabalhadores), PDT (Partido Democrático Trabalhista), e uma Arena e MDB reformulados como PDS e PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro). Agregam-se a este novo painel político brasileiro partidos como o PV (Partido Verde), o PL (Partido Liberal), o PFL (Partido da Frente Liberal), e o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira).

Os diversos partidos que compõem a esfera política em nosso país atualmente correspondem a projetos diferentes, de classes distintas, em momentos históricos separados. Isto é importantíssimo porque demonstra que o interesse em fazer política não desapareceu ou foi anestesiado por um regime ditatorial. Muito pelo contrário, este triste período de repressão deu ainda mais forças para que uma parcela da população, tanto políticos profissionais como cidadãos engajados, não deixassem que a vontade de viver num país democrático fosse relegada.

Entretanto, um aspecto curioso vem acontecendo nos últimos anos. Ao mesmo tempo em que a reinstauração da democracia permitiu uma maior discussão política, o sentido primordial dos partidos políticos, o de defender um projeto, uma proposta de governabilidade, que aparecem claramente definidos em seus programas, deu lugar a uma prática de alianças que mais confunde aos eleitores do que justifica um compromisso político:

*Vale lembrar o ensinamento de Tancredo Neves, que afirmava que na política não se poderia ter amigos com quem não se pudesse romper nem inimigos com os quais não se pudesse fazer aliança. A velha raposa mineira ensinava que política é, acima de tudo, a arte de fazer alianças, sem as quais é impossível a obtenção de êxito. (LUSTOSA: 1998, 109)*

Uma breve análise das coligações que nortearam a disputa política pela prefeitura municipal de Campina Grande permite questionar qual o verdadeiro sentido das alianças políticas, as quais nós consideramos imprescindíveis dentro deste contexto democrático em que nosso país se insere.

Começemos pelo Candidato Vital Filho, cujo candidato a vice na eleição para prefeito em 2000, Francisco Lira, foi vice-prefeito na administração de Félix Araújo

(1992-1996), eleito com o apoio do grupo Cunha Lima. Vital representava na Assembléia Legislativa no período da eleição, através de seu mandato como deputado estadual, o governador José Maranhão, do PMDB. Mas como sabemos, apesar de estarem no mesmo partido, José Maranhão não dividia as mesmas idéias com o grupo Cunha Lima desde 1998. Isto explica porque a eleição de 1998, que reelegeu o governador, também permitiu a Enivaldo Ribeiro uma cadeira na Câmara Federal, através de uma coligação tendo a frente o PMDB, e outros como o PSDB, o PPS, o PSC (Partido Social Cristão) e o PRP (Partido Republicano Progressista).

Todos estes partidos referidos apoiaram a candidatura de Cássio em 2000, juntamente com o PV, o PSL (Partido Social Liberal), o PC do B, o PL, o PRN (Partido da Renovação Nacional), o PRTB, o PTB, o PGT (Partido Geral dos Trabalhadores), e o PT, que foi a aliança mais comentada desta coligação, de nome Coligação Democrática Campinense.

O PL, que se encontra entre um dos partidos desta coligação que em diversos momentos da história partidária brasileira, possui um manifesto<sup>11</sup> no mínimo interessante onde afirma que “o povo brasileiro tem consciência de que um novo regime não se pode assentar sobre partidos políticos do passado. Enquanto o povo se preocupa com o futuro, nas velhas estruturas partidárias disputam-se cargos e posições, repetindo os erros do passado, insensíveis à realidade”.

Um fato curioso é que no apoio a Cássio, o PT esteve lado a lado com PRTB, que foi responsável pela candidatura de Fernando Collor de Melo à prefeito de São Paulo. Ainda em relação ao PT, a participação de Cozete como vice-prefeita de Cássio foi amplamente comentada na cidade, devido ao histórico do PT em Campina Grande, que se destacou por fazer oposição durante o período em que o grupo Cunha Lima encontrava-se no poder municipal, desde 1982 com Ronaldo.

No meio acadêmico, a aliança PT-PMDB também foi motivo de análise, como neste artigo de autoria do professor do DHG, Luciano Mendonça:

*Os setores políticos que apoiaram a proposta da coligação alegam que ao longo destes dezoito anos a correlação de forças na cidade mudou, a ponto de fazer com que as práticas e o ideário do atual prefeito se aproximem do modo petista de governar.(...) Entendemos que o PT comete um lastimável erro ao ter optado por uma aliança com o PMDB local, pois, no nosso entender, há muito mais pontos de divergências a separá-los do que semelhanças a aproximá-los. Não que sejamos necessariamente contra alianças. Não se trata disso, na medida em que entendemos que as mesmas fazem parte do jogo democrático. Porém, do nosso ponto de vista, elas devem ser feitas em cima de pressupostos de natureza política,*

---

<sup>11</sup> Disponível na INTERNET no endereço [www.pl.org.br](http://www.pl.org.br)

*ideológica, programática e ética, pressupostos que não foram levados em conta na formalização da mencionada aliança. O que se deu, na verdade, foi cooptação de uma lado e adesão voluntária de outro. (Revista da ADUFPB-CG, jan/2001 nº 01)*

Em resposta aos questionamentos sobre essa questão, a figura mais importante do PT, Lula, esteve em Campina para reforçar o sentido da aliança:

*A gente precisa na hora de fazer política, acertar no que estamos fazendo, e eu acho que o PT acertou, acertou na sua política de aliança, porque aliança não é um gesto de promiscuidade, se a gente fizer aliança no dá lá toma cá é, mas se você fizer uma aliança programática, em cima de objetivos concretos, do que você quer construir a nível de política, é uma coisa que pode efetivamente ajudar.*

Em relação aos partidos, o mais interessante a ser percebido foi como os programas de cada um deles praticamente não interferiu para que alguns, com ideologias tão diferentes, estivessem lado a lado na Coligação Democrática Campinense. Assim, temos o PL, que prega em seu programa o “direito à propriedade como natural e inalienável” dentro do capitalismo, enquanto o PC do B em seu programa<sup>12</sup> defende a “abolição do sistema de propriedade privada dos meios de produção e o estabelecimento da propriedade social desses meios de produção”. Junto ao PC do B, cuja teoria política provém de uma ideologia ateísta, encontramos PSC, cuja ética cristã escolheu o “método inegociável de atingir os objetivos através do exercitar do amar ao próximo como a si mesmo”.

Se através dos programas que constroem a sustentação teórica de cada partido fica difícil encontrar algo em comum, talvez outra linha de entendimento esclareça a questão:

*O suposto ‘amorfismo’ e a pretensa oscilação ideológica dos partidos políticos brasileiros poderiam ser compreendidos a partir do conceito de ‘racionalidade política contextual’: se o objetivo partidário é sempre e exclusivamente obter votos, a orientação de suas práticas deverá variar no tempo e no espaço. Qualquer partido, por conseguinte, ‘conservador’ ou ‘progressista’, tende a demonstrar uma capacidade adaptativa que o distancia de toda forma de ‘racionalidade política invariante’. (GOLDMAN & PALMEIRA:1996,18)*

Para ter mais votos é necessário produzir alianças, mas para ter mais votos também é necessário ter mais espaço na mídia (Rádio e TV), o que só acontece caso a coligação tenha um número considerável de partidos que a apoiem com

---

<sup>12</sup> Disponível na INTERNET no endereço [www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)

representação no Congresso Nacional, conforme trata o parágrafo 2º do art. 47 da Lei nº 9.504/97.

Se a coligação tem necessidade de “aparecer” por mais tempo na mídia, sua elaboração segue não mais preceitos ideológicos, mas sim publicitários, já que o “velho discurso do engajamento ideológico está superado, pois, como empresa, sua lógica é a do mercado, ou seja, quanto mais consumidor mais lucro. O ator político é tratado como um produto a ser vendido, distribuído aos consumidores”. (LUSTOSA:1998,41)

E os próprios meios de comunicação alteram o sentido de um partido político na visão do telespectador-eleitor, que passa a prestar atenção mais no candidato, refletindo num gradativo processo de personalização da decisão de voto.

Encontramos, então, um novo significado para alianças políticas que se unem aos já tradicionais, como propostas semelhantes de governo, por exemplo. As alianças continuam sendo justificadas pelos políticos apenas por critérios políticos, e jamais encontraremos algum candidato assumindo que o maior interesse era obter maior espaço de tempo no precioso Horário Eleitoral Gratuito, ou então trazendo para o seu lado um adversário político que teria chances de levar a disputa para o segundo turno.

Feita a apresentação dos candidatos e este questionamento acerca da real significância dos partidos políticos nesse contexto atual, podemos então adentrar no Horário Eleitoral Gratuito, sabendo de antemão que o histórico de cada um já carrega diferenças que podem aumentar ou diminuir a disputa entre eles, sendo o guia eleitoral o momento de conseguir convencer aos eleitores de que apenas um tem realmente as condições necessárias para ser prefeito. E entra em cena o marketing eleitoral, que busca em todo e qualquer detalhe incutir no telespectador que aquele candidato, às quais cores defende, é o melhor. Detalhes estes que serão aprofundados no capítulo seguinte.

## CAPÍTULO III

## Os programas do Guia Eleitoral

Neste capítulo, o foco da discussão estará centrado no conteúdo dos três programas apresentados no guia eleitoral pelos candidatos a prefeito de Campina Grande.

A análise de cada candidato será feita levando em consideração os principais elementos que constroem uma campanha televisionada, sendo que, ao invés de estruturar os tópicos discutindo como cada candidato utilizou-se de tais elementos (ex: o elemento comício e como cada candidato se utilizou deste no guia), optarei por defini-los a partir de uma ordem que acredito, facilitará o entendimento, possibilitando a análise cada candidato em sua totalidade, isto é, ressaltando como seu programa foi elaborado e moldado de acordo com a dinâmica do guia eleitoral, permitindo que a discussão não se fragmente, fazendo permanecer o sentido de cada programa, que só pode ser devidamente entendido através de uma análise de seus elementos de forma interativa. Esta abordagem permitirá ainda que as estratégias de marketing percebidas apareçam de forma clara e objetiva, associadas aos discursos dos candidatos e suas visões de Campina e seus eleitores, dos seus adversários e de si mesmos.

A ordem mais viável foi apresentar o todo que compõem os programas de cada candidato em três blocos: no primeiro, temos a análise dos símbolos de campanha (logotipo, cores, cenário, e músicas); no segundo bloco, está o que defini como a mensagem direta do candidato, que aparece na forma de propagandas (ações administrativas, propostas de governo, críticas aos adversários); no terceiro bloco aparecem os eventos de rua (passeatas, comícios, carreatas, imagens do povo).

Em alguns candidatos, foi possível identificar outros elementos além destes citados. Por outro lado, nem todos deram o mesmo enfoque a todos os aspectos, seja por falta de tempo no guia eleitoral ou por um direcionamento específico de seu marketing.

Esta divisão permitiu aprofundar boa parte do discurso político dos candidatos, na medida em que este ia sendo elaborado para interagir com a imagem, ora justificando-a, ora sendo justificado por ela.

Nem tudo o que se passou no guia eleitoral pôde ser aqui apresentado. Para cada imagem que surgia, uma possibilidade de análise a acompanhava, sendo necessário extrair o que considere de mais significativo ao longo do que foi exibido nos quase dois meses em que perdurou o Horário Eleitoral Gratuito.

Um aspecto interessante, foi a possibilidade de lidar com elementos que não despertam a curiosidade de muitas pessoas, como as cores, por exemplo. Serão elas utilizadas apenas para diferenciar os candidatos e seus eleitores ou possuem um fim outro, que pode interferir na escolha do eleitor?

A luz e as cores atuam como o alimento ou água exigidos pelo organismo. No ser humano, o comprimento de onda de luz correspondente a determinada cor tem a propriedade de decompor pigmentos específicos que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cone, situados na retina e responsáveis pela visão de cores. Esta decomposição ocorre com maior ou menos intensidade, segundo o comprimento de onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por este motivo temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. Levantar dados relacionando a preferência por cores e a personalidade, ou sobre estado afetivo-emocionais, não é mera especulação, mas ciência fundamentada. (TISKI-FRANCKOWIAK : 2000, 106)

Nesta análise, tentei fugir de uma abordagem superficial do que amplamente é divulgado como “técnicas de Marketing Político”. Geralmente, numa disputa eleitoral, o que mais escutamos são as definições de regras básicas, como “trate o seu adversário como um inimigo”, “ignore-o completamente”, ou ainda a identificação de que “o candidato da situação reproduz uma cidade satisfeita e sempre em crescimento” enquanto “a oposição só mostra o lado ruim”. Isto tornou-se um lugar comum, qualquer indivíduo rapidamente pode perceber que durante a campanha eleitoral o candidato nunca pronuncia o nome do adversário, ou que quando se aproxima o dia da eleição alguns deixam de lado uma suposta ética para desferir ataques pessoais.

Evitamos aprofundar este tipo de abordagem por pressentir que o momento atual do marketing eleitoral há muito transcendeu estas táticas. O marketing eleitoral mais do que nunca se volta para os telespectadores-eleitores, utilizando-se de detalhes as vezes imperceptíveis, mas que produzem mais efeito do que a simples profusão de acusações.

Uma das técnicas identificadas durante a pesquisa foi a utilização de mensagens subliminares. De acordo com Calazans (1992), mensagens subliminares

podem ser definidas como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica, identificando ainda o conceito de figura e fundo como o mais primitivo processo da percepção, quando um órgão sensório focaliza e destaca um padrão de estímulos como figura, deixando o resto como fundo.

A fórmula da mensagem subliminar pode ser representada desta maneira:

$$\text{SUBLIMINAR} = \frac{> \text{ quantidade de informação}}{< \text{ tempo de exposição}}$$

O uso de mensagens subliminares é muito utilizado na publicidade, através da combinação de músicas, cores e textos que induzem o receptor de forma inconsciente, pois a mensagem não é decodificada diretamente, sendo armazenada no cérebro para uso posterior. Desde que os primeiros experimentos adicionando em filmes frames (1 imagem) com mensagens incitando o consumo foram registrados nos Estados Unidos na década 50, muito se debateu sobre as possibilidades nocivas do emprego desta técnica.

*O termo propaganda tem sua origem etimológica no latim, pangere, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos ( publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral. (CALAZANS: 1992, 17)*

As imagens audiovisuais estão repletas de mensagens subliminares, pois entre o produtor da mensagem e o receptor, uma série de artifícios aparecem para provocar no segundo uma ação que corresponde mais à indução do que à livre escolha. Desta forma, o dia-a-dia repleto de poluição visual na verdade é o melhor



exemplo de imagens que estão o tempo todo nos seduzindo, incitando ao ato de consumo.

Entretanto, se fossemos aplicar a teoria em todos os detalhes, poderíamos dizer que tudo o que foi apresentado no guia eleitoral inclui mensagens subliminares. Mas pelo simples fato de entender que este assunto ainda requer mais aprofundamento, inclusive porque boa parte das pessoas nunca ouviu falar sobre o mesmo, resolvemos identificar apenas as propagandas onde claramente se fez uso das técnicas de forma prejudicial ao telespectador-eleitor.

Iniciemos, portanto, uma revisita ao que foi apresentado no guia eleitoral neste novo estilo de se fazer política.

### 3.1 O candidato Cássio Cunha Lima

O programa de Cássio no Guia Eleitoral foi produzido pela agência Mix de Comunicação e Marketing, com sede em Recife. Como vimos no capítulo anterior, Cássio adentrou nos lares dos eleitores campinenses com uma significativa vantagem, tanto no tempo disponível quanto no aspecto político, já que era candidato a reeleição tendo uma presença constante na mídia nos últimos quatro anos, período em que administrou Campina pela segunda vez.

#### 3.1 – a) Os símbolos de campanha

##### Cores

Os símbolos escolhidos por Cássio bem como a produção de seus programas eleitorais demonstram uma apuração estética em relação aos utilizados na Campanha de 1996 (fig.1) onde faziam-se presentes no logotipo as cores amarelo e preto, num cenário bastante simples onde eram apresentadas as propostas de governo. A reformulação de seu principal símbolo, o seu logotipo (fig.2), apresenta a predominância do verde que se complementa com o vermelho das letras iniciais e de seu número.



(fig.1)



(fig2)

No caso da forma, o triângulo que aparece por trás do nome serve para definir bem a diferença entre a figura e o fundo:

“Na comunicação, as relações entre figura e fundo são de extrema importância, pois de sua distinção depende a clareza da mensagem. O locutor em um noticiário da TV é a figura principal e os telespectadores precisam manter em sua expressão facial, n movimento dos lábios etc. Caso o fundo seja escuro ou muito

brilhante, em cores fortes, confundir-se-á com as roupas e cabelos do locutor. A atenção do telespectador se desviará, saltando ora para a figura, ora para o fundo, e conseqüentemente terá maior dificuldade em compreender o contexto". (TISKI-FRANCKOWIAK : 2000, 94)

No logotipo de Cássio o verde-escuro predominante poderia prejudicar a leitura de seu nome, em especial as letras *s-s-i-o*, com a mesma cor do fundo. O uso da forma triangular também permite uma leitura gradual do nome Cássio, pois sua forma não se sobrepõe ao texto e incita o leitor a procurar as extremidades, fazendo com que compare a extremidade esquerda com o restante, fazendo uma interpretação que possui um começo, um ápice (o vértice), e o fechamento na última letra de seu nome, fazendo com que o número 15 apareça solto e com um tamanho significativo.

A letra *C* do nome Cássio que aparece em vermelho apresenta um outro aspecto interessante, pois se assemelha ao *C* encontrado no logotipo da prefeitura municipal (fig.3) que também possui as cores verde e vermelho, ainda que em proporções diferentes.



(fig.3)

Desta maneira, a similaridade entre as formas produz uma continuidade, onde a propaganda da prefeitura e o candidato a prefeito se misturam em uma só, fazendo com que o eleitor, acostumado a ver no dia a dia as placas e outdoors da prefeitura nessas cores termine por não estranhar a propaganda eleitoral.

Em relação às cores, o verde e vermelho apresentam um complementaridade<sup>1</sup> que torna-se natural aos olhos dos observadores. Ressaltando a interpretação psicológica das cores, como explica Farina (1987), cada cor possui uma associação a sentimentos, objetos, e lugares, o verde aparece com um significado de esperança, como várias vezes é citado na narração do programa “este foi o dia em que Campina se vestiu de verde para celebrar o futuro, cantar a alegria e proclamar a adesão plena ao melhor prefeito, campina esverdeou, mas o verde não é mesmo a cor da esperança?”. O verde possui ainda significados variados, sendo associado a elementos da natureza, como bosques, folhagem, mar, planícies ( associação material); e ainda a saúde, tranquilidade, segurança, ideal, juventude, coragem, firmeza, inveja, ciúme, dentre outros ( associação afetiva). O vermelho, por conseguinte, pode ser associado a sangue, mulher, fogo, guerra (associação material); e também paixão, intensidade, excitação, energia, luta, bravura, proibição (associação afetiva).

No caso específico de Cássio, o vermelho ( que já estava presente em campanhas anteriores, vale ressaltar), incorpora outro forte significado, referente à coligação de seu partido, o PMDB, com o PT, conhecido por adotar o vermelho como cor de seu símbolo. A ligação torna-se ainda mais forte levando-se em conta que o vice da chapa de Cássio é uma mulher, acrescentando mais uma forte associação a esta cor, criando, portanto, mais um símbolo de campanha a ser explorado.

O uso destas duas cores foi constante durante todo o programa eleitoral, e como forma de reforçar o discurso político de Cássio e Cozete. Havia toda uma preocupação com os detalhes na aparição dos candidatos na tela. Cozete, nas vezes em que apareceu no programa eleitoral para proferir seu discurso, usou sempre a combinação destas duas cores (figs.4 e 5)

---

<sup>1</sup> ‘O efeito visual dos grupos complementares é de indução mútua, no sentido de uma cor complementar a outra, isto é: uma cor, dependendo de seu contexto, provoca reflexos de sua complementar ao redor de si, com tendência a fundir-se uma na outra.’ (TISKI-FRANCKOWIAK : 2000, 146)

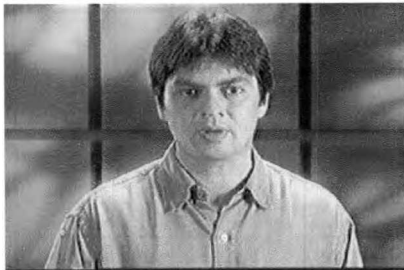


(fig.4)



(fig.5)

Em relação a Cássio (figs. 6 e 7), cuja aparição na TV foi por motivos óbvios de maior duração, a opção foi por combinar a intensidade dos tons de verde em relação ao cenário construído para que Cássio falasse com os telespectadores-eleitores.



(fig.6)

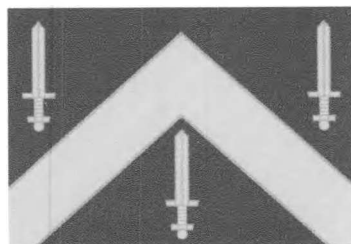


(fig.7)

## Cenário

Um outro aspecto interessante diz respeito ao cenário onde Cássio discursou boa parte de suas intervenções no programa eleitoral (fig7). A elaboração do cenário, com fotos em preto e branco ao fundo e uma mesa amarela onde Cássio apresenta suas propostas sentado em uma cadeira sobre um balcão, dá um aspecto de telejornal. A tonalidade das cores escolhidas são exatas às cores da bandeira de Campina Grande (fig.8), ainda que poucos eleitores consigam fazer essa associação. Entretanto, ao menos em uma oportunidade, Cássio ressalta este símbolo: "que as mãos estendidas na campanha, em gestos de apoio eleitoral, se

unam e se estreitem em torno de uma só cor, de um só partido , e de uma só bandeira, a cor, o partido, e a bandeira de campina grande(...)”.



(fig.8)

A maior característica deste cenário é sua própria construção física, onde se percebe claramente que Cássio está num lugar real, pois tudo o que aparece na imagem é verdadeiro e não elaboração gráfica computadorizada. Cabe aqui uma indagação: A campanha de Cássio contou com recursos financeiros significativos, vide a qualidade técnica de seu programa eleitoral. Porque então não explorar no cenário elementos gráficos do mais alto padrão visual?

O uso de um cenário, digamos, mais simples permite que o telespectador faça uma rápida exploração deste e depois entre em sintonia apenas com o que o que aparece em primeiro plano, ou seja, a figura de Cássio. Um cenário com muitos recursos visuais pode atrapalhar o entendimento da mensagem tornando-se um ruído<sup>2</sup>.

Diferentemente de Cássio, como veremos mais adiante, os demais candidatos, Enivaldo e Vital, utilizaram de recursos gráficos computadorizados para compor os seus respectivos cenários.

Os símbolos escolhidos por Cássio (cores, logotipo) foram constantemente exibidos durante seus programas, sempre com o intuito de reforçar a mensagem, através da redundância<sup>3</sup>. A exibição constante dos símbolos também permitiu a diferenciação entre os programas de cada candidato.

<sup>2</sup> “Ruído é tudo que prejudica a compreensão da mensagem.” (ALCURE, FERRAZ & CARNEIRO: 1996, 21)

<sup>3</sup> “Repetição da informação para garantir que a mensagem chegue ao destinatário.” (Id. Ibid. 21)

## Personagens

Dentro de uma campanha de marketing eleitoral, tem sido muito utilizada a idéia de se criar personagens para representar o apoio dos eleitores e caracterizar a parcela da população que genericamente conhecemos como “povo”. No caso de Cássio, os primeiros programas do guia eleitoral mostravam uma série de propagandas onde, num meio rural, uma “mulher da roça” e seu “cumpadre” conversavam com seu vizinho comparando seu terreno com o dele, terminando por convidá-lo a mudar de lado, pois do seu lado da cerca tudo estava caminhando bem.(figs. 9 ,10 e 11).



(fig. 9)



(fig. 10)



(fig.11)

Um dos diálogos faziam menção implícita ao adversário Enivaldo Ribeiro, cujo marketing havia produzido, desde 1988 o uso estilizado da letra inicial de seu nome, “é”, que passou a representar, em forma de afirmação, a qualificação de Enivaldo para ser prefeito:

- É... Né cumpadre?
- Então é...
- Todo mundo diz que é!
- É...
- É Cássio!
- É 15, cumpadre!!

Utilizando-se da idéia do marketing de Enivaldo, o marketing de Cássio apresentou nesta campanha a sua versão desta técnica, ao incorporar o advérbio de lugar “cá” ao nome de Cássio

- Eita chuvada boa, mas pia a qualidade do feijão!!
- Opa, cumpadre!
- Se assente homi!
- Mas o lado de cá tá bom demais, esse menino!
- Mas bom em que, cumadre?
- Oxe, tá bom de tudo, do lado de cá tem açude cheio d'água, escola boa, saneamento, e creche de primeira.
- O futuro tá do lado de cá, meu filho!
- E é pra frente que se anda!
  - Isso mesmo, porque quem anda pra trás é caranguejo!!!

Ao todo, foram quatro propagandas, divididas igualmente entre destacar o vocábulo “cá” e o número 15.

Esta caracterização representou a população rural, nas imediações de Campina. Entretanto, ao contrário dos demais candidatos que se utilizaram de personagens durante toda a campanha no guia eleitoral, Cássio utilizou-se apenas durante um curto espaço de tempo, optando por mostrar a partir de então outras propagandas já descritas anteriormente.

Se levarmos em conta que os primeiros programas do guia eleitoral são assistidos por poucos ou por uma parcela da população que não possui outras formas de lazer( assim como gradativamente o público em torno dos programas vai aumentando até o dia da eleição), entenderemos que a intenção foi atingir um público específico, o da zona rural, que provavelmente estava assistindo desde o primeiro momento ao programa.

## **Músicas**

A música produz estímulos que influem na forma como as imagens são interpretadas, aparecendo como complemento subliminar<sup>4</sup> reproduzindo todos os elementos festivos associados aos ritmos nordestinos, seja o forró ou o axé, ambos explorados pelo marketing de Cássio.

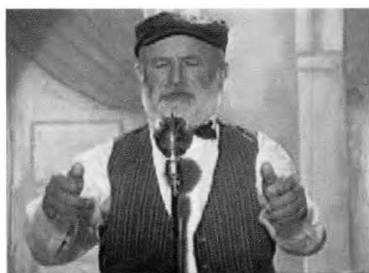
---

<sup>4</sup> Como vimos no início do capítulo, além da característica da mensagem subliminar de emitir a maior quantidade de informação em menos tempo, qualquer mensagem que se insira de forma dissimulada entre o receptor e a mensagem principal também pode ser considerada subliminar.



Adentrando nesta questão, encontramos outro ponto de análise que ajuda a entender como as técnicas de marketing ajudam a manipular o telespectador-eleitor, a partir do momento que provocam alternância de sentimentos de acordo com o objetivo e a dinâmica do guia eleitoral. Assim, uma mesma cena pode conter como complemento uma narração entusiasmada e uma música acelerada, ou ser repetida com uma narração e música mais lentas, ocasionando emoções diferentes no telespectador.

No caso das músicas de campanha, uma série de artifícios surgem para influenciar ainda mais o telespectador-eleitor. No caso específico do marketing de Cássio, o destaque vai para as músicas cantadas por Biliu de Campina, que inclusive mereceu um videoclipe (figs. 12 e 13), para explicar ao telespectador-eleitor o porquê de votar novamente em Cássio.



(fig.12)



(fig.13)

"Na primeira vez votei no menino que mostrou raça muito capaz/ depois votei no meninão, Campina aprovou, achou demais/ agora ninguém tira a vontade do povo, Campina vota no homem-rapaz/ ninguém tira a vontade do povo, o 15 Cássio vai fazer muito mais."

O poder de transmissão de uma mensagem através da música pode ser percebido neste exemplo quando Biliu afirma, na letra o "crescimento" de Cássio; que de "menino", aos 25 anos de idade em sua primeira campanha, passou a ser "meninão" em sua segunda candidatura a prefeito, aos 33 anos, e no momento da campanha em questão, "menino-rapaz", então com 37 anos de idade.

Esse "crescimento" relatado na música pode ser entendido como outra maneira de passar, através de uma linguagem mais divertida, a experiência política e administrativa de Cássio, pois caso fosse citada apenas a palavra experiência na canção, o telespectador-eleitor seria obrigado a fazer um esforço de memória para associar o termo aos mandatos exercidos por ele.

Entretanto, o forró de Biliu não foi, como diria o jargão do meio musical, a “música de trabalho” da campanha no programa do guia eleitoral, que teve no ritmo do axé da Bahia a inspiração para a elaboração da letra que veremos a seguir:

"Meu prefeito é Cássio Cunha Lima... Beleza,beleza... É Cássio na cabeça meu irmão/ 15,15,15 o prefeito é Cássio, o numero 15 é Cássio cunha lima/ 15 ,15, 15 , garra e juventude, trabalho e saúde, pra frente campina."

Esta letra foi a mais cantada pelas multidões que acompanharam a campanha de Cássio nas ruas, e apresenta uma rima que destaca os pontos que o marketing de Cássio considera como mais significativos.

Uma outra música e letra, que pode se encaixar no estilo que conhecemos como MPB, foi elaborada para a campanha de Cássio tendo sido cantada por um grupo de artista de Campina, merecendo também um videoclipe estilizado (fig.14).



(fig.14)

O que mais chama a atenção nesta música e seu videoclipe é a preocupação do marketing de produzir músicas e letras que se enquadrem no gosto diferenciado da população em geral. Os artistas que aparecem no vídeo, complementados por atores, são artistas que se destacam na noite campinense e têm uma aceitação muito boa por parte do público que freqüentam os bares e shows.

Ao buscar o apoio da classe artística, o marketing de Cássio novamente se adianta dos demais. Veremos mais adiante, na conclusão, que esta preocupação em mostrar as partes que compunham a sociedade, e não tratá-la como um todo homogêneo, fez da campanha de Cássio uma campanha segmentada, onde vários

grupos sociais foram identificados e ressaltados em sua importância, criando um diferencial que influenciou sobremaneira no resultado das urnas.

Uma imagem que ratifica essa conjectura é a repetição do mesmo videoclipe, desta vez, com crianças cantando (fig.15), numa técnica de marketing muito utilizada pela propaganda publicitária: enquadrar as crianças em situações primeiro protagonizadas por adultos, provocando uma inversão de papéis, para despertar a sensibilidade do telespectador-eleitor.



(fig.15)

Uma outra técnica que contribui para melhor e mais rápido entendimento da mensagem é o Slogan, caracterizado por uma curta frase que resume as características mais importantes do candidato, sendo portanto, outra técnica subliminar, ao executar a fórmula de maior quantidade de informação por menor tempo de exposição.

"Vai começar agora, o programa da Competência, Trabalho e Honestidade"

"Alô Campina Grande!! Olha o Cássio Cunha Lima aí gente!!!"

"Cássio trabalha e faz... e vai fazer muito mais!"

Para enfatizar a associação de Cássio ao trabalho, imagens de seu dia-a-dia na prefeitura foram mostradas. Entretanto, foram complementadas com outras (figs. 16 e 17) que constroem a idéia de um prefeito que trabalha 24 horas por dia, ao

aparecer discutindo com engenheiros ou em casa, à noite, como a imagem sugere pela pouca luz ambiente.



(fig.16)



(fig.17)

### 3.1 – b) A Mensagem

As propagandas exibidas no programa de Cássio foram um espetáculo à parte na sua elaboração. Podemos dividi-las entre propagandas feitas em estúdio, com atores contratados para desempenhar um papel, e em propagandas que se utilizaram de pessoas reais e imagens do dia-a-dia da cidade para transmitir a mensagem.

Dentre as propagandas de estúdio, destacam-se aquelas relativas à divulgação dos eventos típicos de uma campanha política de rua, como comícios e passeatas. Um dos eventos mais significativos da campanha de Cássio foi a Passeata das Mulheres, que movimentou milhares de pessoas durante uma tarde e parte da noite pelas ruas da cidade , terminando por um comício no Parque do Povo.

A propaganda que ajudou a divulgar este evento, utilizou-se de várias mulheres, das mais diversas idades, para compor uma imagem da mulher campinense( figs.18, 19 e 20), que como vimos, tornou-se mais um símbolo da campanha de Cássio, com a adição ainda dos símbolos gráficos, como cores, bandeiras etc.



(fig.18)



(fig.19)



(fig.20)

Enquanto ao fundo as cores verde e vermelho ratificam a escolha das mulheres por Cássio, a narração evoca sentimentos que vão do mais puro afeto até a preocupação com os rumos da cidade:

"Prepara-se, você vai se emocionar, nesta quinta-feira, dia 14, passeata das mulheres, uma declaração de amor a campina grande , e uma demonstração de apoio ao desenvolvimento e progresso de nossa cidade, com Cássio prefeito".

Outra propaganda de forte apelo para com o telespectador-eleitor mostra os tipos que compõem uma cidade do porte de Campina Grande (figs.21 à 26). Cada imagem, com um fundo onde se percebe uma pintura alusiva ao caráter nordestino e ao seu povo, captura uma parcela da sociedade produtiva da cidade, enaltecendo as profissões, sem fazer julgamento de importância dentre as mesmas. Assim, o artesão tem tanta importância quanto o padeiro, e o operário aparece junto com o universitário, criando a idéia de que todos, em suas respectivas funções tem o mesmo valor na Campina Grande elaborada por Cássio.



(fig.21)



(fig.22)



(fig.23)



(fig.24)



(fig.25)



(fig.26)

Na elaboração destas propagandas, houve uma certa predileção na maior parte das imagens por pessoas de tipo físico agradável, com feições que não causassem desaprovação por parte do telespectador-eleitor. Um exemplo claro desta prática aparece na propaganda que apresenta jovens em meios as cores da campanha de Cássio (figs.27 e 28). Essa escolha provocou um contraste interessante em certos programas, já que a ênfase das imagens estava em mostrar a campanha de rua, onde as pessoa que apareciam (figs. 29 e 30) nem sempre correspondiam ao padrão de beleza presente nas propagandas de Cássio produzidas em estúdio. Como veremos na conclusão, fica notória a intenção de prender o telespectador-eleitor , acostumado a um padrão televisivo, seja através de comerciais, ou nos programas de TV onde a beleza física torna-se o principal chamariz das atrações, para que este preste atenção ao menos em um detalhe que lhe agrade, sem esquecer , por sua vez que as imagens produzidas moldam uma população bela e agradável.



(fig.27)



(fig.28)



(fig.29)



(fig.30)

Isto se repete nas propagandas de estúdio que apresentam crianças brincando e pintando (figs.31 e 32). As simpáticas crianças uniformizadas com as cores verde e vermelho demonstram através de brincadeiras e sorrisos a alegria de poder desenhar e pintar os símbolos de Cássio ,que como sabemos, participou de duas eleições para prefeito com o apelido de “menino”<sup>5</sup>.



(fig.31)



(fig.32)

A participação de crianças no programa de Cássio foi extremamente explorada, e as principais ações da prefeitura também mereceram propagandas com atores infantis (figs.33 e 34).

---

<sup>5</sup> Tenho tentado até o momento não aprofundar a discussão sobre os símbolos sociais incorporados pelo marketing de Cássio, como as mulheres e as crianças, preferindo abordar tal questão mais adiante, onde analisarei os eventos de rua transpostos para a TV.



(fig.33)



(fig.34)

No caso desta propaganda referente à distribuição de leite e merenda, a narração evocava os benefícios da alimentação atrelados ao papel da Prefeitura Municipal:

"O copo de leite é a fome saciada, mas o copo de leite é a saúde preservada, o crescimento garantido. Todo dia, as escolas municipais de Campina garantem a merenda de mais de 40 mil crianças, mais de 10% de toda a nossa população, com a merenda escolar e a educação ministrada em suas 162 escolas, a prefeitura consegue mais do que o sorriso feliz de rostos inocentes, consegue construir com respeito e carinho o futuro de cada um e o futuro de toda a nossa cidade."

Este papel da prefeitura na educação, através da construção de escolas, creches, e de um programa de assistência escolar que permitiu a significativa quantidade de 40 mil alunos matriculados nas escolas municipais foi um dos pontos fortes do programa de Cássio. Para melhor divulgar este trabalho, o programa de Cássio elaborou uma propaganda filmada em determinada escola da cidade. Através de uma seleção e construção de imagens, a propaganda vai mostrando todas as etapas de um dia comum na escola, desde a chegada dos alunos (fig.35), passando por sua entrada em sala de aula (fig.36), sem esquecer o recreio (fig.37) e a merenda (fig.38). O fardamento merece destaque especial, inclusive com closes nos tênis e short (fig.39). A propaganda se encerra mostrando Cássio cercado pelos alunos (fig.40).

As imagens apresentadas, boa parte em câmera lenta, para dar um aspecto lúdico a ação, aparecem envoltas por uma narração que dá sentido ao que acontece na tela, num tom emotivo que se torna ainda mais apelativo pela trilha sonora, uma música instrumental suave, com o intuito de comover o telespectador-eleitor:



“(…) são os filhos de campina, matriculados nas escolas da prefeitura, que vêm e voltam, marcando as ruas de nossa cidade com as cores características de suas fardas, de suas mochilas, de seus tênis, sempre pretos. São mais de 40 mil matriculados em 162 escolas. Além de garantia de vagas a todos, a prefeitura deu livro e material escolar, dá merenda e farda, short, camisa, tênis, mochila, dá educação.”



(fig.35)



(fig.36)



(fig.37)



(fig.38)



(fig.39)



(fig.40)

A divulgação do resultado do trabalho assume, portanto, tons melodramáticos, a partir do instante que a técnica elaborada quando processada em conjunto (imagens, música, narração e texto) transforma uma ação de um indivíduo num cargo público em algo sentimentalista, dando aos telespectadores a impressão de que o prefeito age não por seguir a ética ou o programa de sua administração, mas

por ser caridoso. Em nenhum momento a qualidade da educação das escolas municipais é ressaltada, apenas os elementos mais visíveis aparecem, pois são de mais fácil percepção.

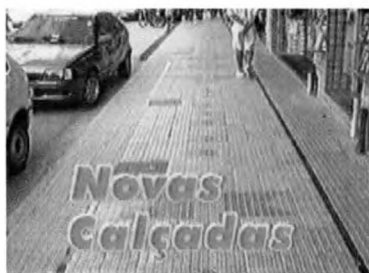
Quando a temática a ser explorada muda, no caso as ações administrativas que baseiam-se em melhoramentos físicos para a cidade, o estilo de propaganda também se modifica, como a que se refere às obras já feitas pela prefeitura. Uma das vantagens de Cássio em relação aos outros candidatos é justamente poder mostrar o que já foi feito pela prefeitura em sua administração, ao contrário dos demais que resumem-se a exibir o que pretendem fazer ou a criticar as ações da prefeitura. E como essas vantagens se mostram no vídeo? Através da seleção de obras prontas ou quase acabadas (figs.41 à 44), onde uma legenda não deixa dúvidas do que está sendo apresentado.



(fig.41)



(fig.42)



(fig.43)



(fig.44)

Este tipo de propaganda se distingue das anteriores por apresentar uma maior velocidade, tanto na narração assim como exibição das imagens. As obras vão sendo apresentadas rapidamente, com uma narração que ressalta as melhorias e os seus beneficiários. A dinâmica da propaganda é completada pela música com compassos mais acelerados, que se encaixa perfeitamente com a transição de imagens com maior rapidez. O casamento desses elementos produz uma sensação

no telespectador-eleitor de que tudo aconteceu rapidamente, reforçando a idéia de dinamismo que termina por ser associada à figura de Cássio.

O esporte também mereceu destaque no programa de Cássio no guia eleitoral , com uma propaganda demonstrando o incentivo da prefeitura à prática esportiva, com ênfase ao trabalho realizado no ginásio de esportes Cássio Cunha Lima, mais conhecido como “O Meninão” (figs.45 e 46), cujo projeto foi amplamente criticado pelos adversários nesta campanha, por não ter sido realizado em sua totalidade, que previa ao redor do ginásio uma série de campos de futebol, quadras poliesportivas e uma piscina olímpica, dentre outros.

Sem dúvida, este foi um dos motivos para se dedicar um espaço considerável do guia para mostrar a atenção da prefeitura para com o esporte.

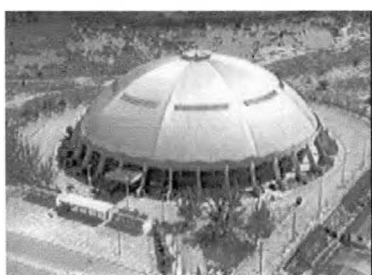
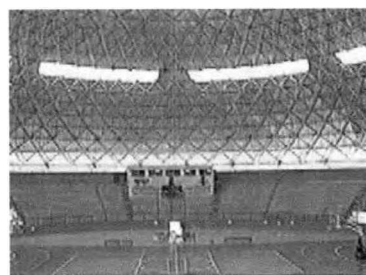


fig.45)



(fig.46)

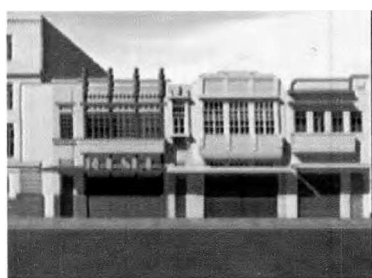
Inclusive, as constantes críticas, em especial as do programa de Vital acerca da não conclusão do projeto inicial do complexo do “Meninão” forçaram Cássio a destacar o assunto, ainda que de forma não direta, quando a pauta de seu discurso referia-se a venda da Celb, privatizada em 1998, e os questionários distribuídos à população para saber onde seria investido o dinheiro:

“ Nas 60 mil repostas ninguém sugeriu, por exemplo, a construção de uma piscina olímpica do meninão, que está no projeto do arquiteto, mas que a cidade, na minha opinião,acertadamente, não considera prioritário, por isso não foi feito. Afinal o que é mais importante, construir uma piscina olímpica no meninão ou calçar ruas e reconstruir casas para quem teve sua casa destruída?”

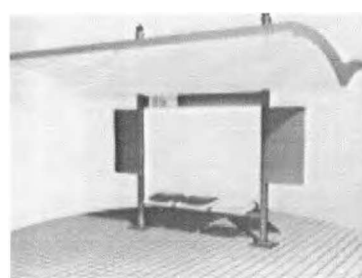
Este comentário de Cássio permite algumas considerações. O projeto do complexo esportivo “O meninão” foi apresentado a população durante a primeira campanha para prefeito , em 1988. Apenas o ginásio foi construído, sendo inaugurado em 1992, meses antes da eleição que colocou Félix Araújo Filho. Mesmo

não tendo sido citada no questionário sobre a aplicação dos recursos da Celb, a não realização da obra em sua totalidade se localiza temporalmente no quadriênio 1998-1992, e não em 2000. Logo, justificar que a obra não foi feita por não ser prioridade, a partir de um questionário analisado 12 anos depois do projeto ter sido divulgado, não pode ser entendido como uma resposta convincente.

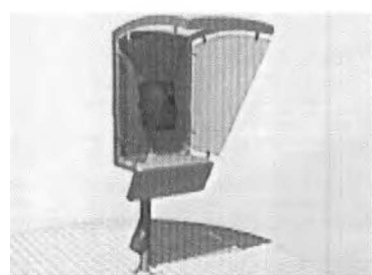
Vejamos agora, a maneira como foi trabalhada pelo marketing de Cássio uma parte de suas propostas na campanha, que dizia respeito a remodelação do centro da cidade (figs.47 à 50) e construção de inúmeras obras, dentre elas um viaduto, um prédio garagem, e o centro administrativo de Campina grande.



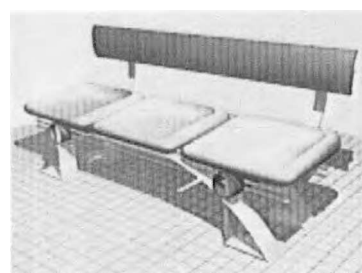
(fig.47)



(fig.48)



(fig.49)



(fig.50)

Em relação a imagens que mostram a remodelação do centro de campina, com novos orelhões, bancos, pontos de ônibus e fachadas de prédios, Cássio remeteu à campanha de 1996 buscando nas imagens do seu programa do guia eleitoral daquele ano um pequeno trecho onde prometia o seguinte:

“Nós iremos organizar o centro de campina, valorizando o nosso patrimônio arquitetônico.”

Essa fala, que aparentemente era só o começo de uma explanação sobre o projeto de revitalização do centro da cidade, foi recortada e inserida no atual programa como sendo uma das promessa de campanha que se tornou realidade. Entretanto, pode-se questionar que sendo parte das propostas que compunham seu programa de governo para o mandato anterior (1997-2000), já que foram exibidas em 09/08/96 , o atraso no início desse projeto foi significativo, já que as obras as quais Cássio já se referia em 1996 apenas foram iniciadas no segundo semestre de 2000, e irão ser finalizadas apenas neste seu novo mandato.

A televisão, por sua característica técnica de passar imagens em movimento, permitiu que Cássio apresentasse ao telespectador-eleitor maquetes e simulações de computador do que ,segundo ele, será realizado em sua nova administração. Desta forma, ao invés de apresentar apenas as promessas complementadas somente com desenhos bidimensionais dos projetos, o que se mostrou na TV foram algumas animações em três dimensões que criavam com extrema qualidade técnica aquilo que ainda era apenas uma promessa de campanha.

As imagens de um viaduto surgindo em determinada parte da cidade (fig.51 e 52), deram ao telespectador a possibilidade de visualizar a futura obra da maneira que ela ficará quando realizada.



(fig.51)



(fig.52)

Tivemos ainda a exibição da maquete do prédio garagem (figs.53 e 54), projetado em substituição a antiga Rodoviária, situada no centro da cidade.

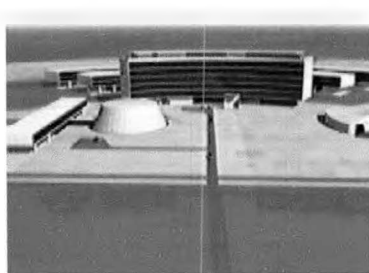


(fig.53)



(fig.54)

E dentre as futuras obras mais importantes, a construção de um centro administrativo (figs.55 à 57), com o intuito de reunir em um só endereço as secretarias e órgãos que compõem o poder público municipal. Ele foi ressaltado no programa como de extrema importância para concentrar as ações da prefeitura em um só lugar e desbravar uma área da cidade, a zona oeste, que segundo Cássio é a única área disponível para expansão territorial da cidade.



(fig.55)



(fig.56)



(fig.57)

A exibição desses projetos através de recursos de computação gráfica foi fonte de críticas dos adversários ao longo de seus programas no guia eleitoral, como nesse trecho narrado no programa de Enivaldo:

"É muito fácil construir um viaduto no computador ou um shopping, porque não há limites para o mundo virtual, e campina, que não sabia, descobriu recentemente que tem uma outra cidade com seu nome, e que até o prefeito é o mesmo, as

promessas é que mudaram um pouco, agora elas são animadas em programas gráficos de computador e aparecem em sua casa num clima de sonho(...).”

E Vital Filho, cujo tempo de exposição era menor no guia eleitoral, também dedicou partes de seu programa para se referir à questão:

" Enquanto eles perdem tempo elaborando maquetes e projetos para iludir campina, o povo continua sofrendo com a falta de infra-estrutura."

Numa breve análise técnica, a escolha de Cássio em apresentar virtualmente obras que poderão ser realizadas em sua futura administração é compreensível, pois realmente as possibilidades de animação gráfica permitem a visualização em 3 dimensões , permitindo várias perspectivas (ângulos diferentes), o que dá uma visão mais precisa do que virá a ser construído. Entretanto, como o telespectador-eleitor interpreta esse tipo de apresentação?

Grande parte da população só assistiu efeitos semelhantes em filmes de ficção, sem conseguir ao menos elaborar um conceito de como tais efeitos são produzidos, o que cria um fascínio e impacto de grandiosidade às imagens que unidas ao valor físico das obras ( a maioria obras de grande porte, que alteram visualmente a geografia da cidade), constroem um pacote extremamente atraente para o telespectador-eleitor. Sem mencionar uma parte da população mas abastada onde os recursos visuais já se fazem presentes através de computadores pessoais, onde jogos e outros *softwares* recriam ambientes com a mesma tecnologia, fazendo parte da vida muitos jovens e crianças, que reconhecidamente, adoram tudo que for apresentado através da computação gráfica, pois esta difere-se do cotidiano ordinário com que convivem. Este recurso deu , então, um tom futurístico à campanha de Cássio, que se mostrou estar “atenado” as mais novas técnicas.

Analisando o discurso de Cássio sobre a importância dessas obras para Campina chamou-me a atenção a maneira como a sua viabilidade foi apresentada. Como sabemos, desde 1997 a prefeitura municipal incorporou em sua prática governamental o chamado “orçamento participativo” , idealizado pelo PT, que permite a uma parcela da população sugerir e opinar sobre o uso do dinheiro público em suas aplicações na cidade. Num referência a este tipo de participação popular, Cássio apresentou algumas das obras, como o centro administrativo, ressaltando a final o seguinte:

“É muito importante deixar bastante claro, que esta é uma obra cara e que precisará ser debatida com a cidade, para decidirmos conjuntamente se ela deve ser feita ou não de imediato, com certeza uma obra importante, mas pelo seu custo, pelo seu valor, não pode ser prometida por mim individualmente, temos que discutir com os conselheiros do orçamento participativo, temos que debater na câmara municipal, convidar a sociedade de campina grande para discutir a importância da realização desta obra. De tal forma que fica bastante claro que é uma proposta da prefeitura que a exemplo de outros projetos , deverão ser discutidos, debatidos, e decididos, pela cidade.”

Destaca-se, portanto, a forma como a obra é apresentada no programa; sua importância, o significado, o que pode representar sua construção para Campina aparecem em primeiro lugar. Primeiros as imagens enchem os olhos do telespectador-eleitor, com a beleza das formas reconhecidamente moldadas por Oscar Niemeyer, o arquiteto de Brasília. Depois surge a intervenção de Cássio para ressaltar que devido aos custos e a necessidade de debate com a sociedade tal obra poderá ser feita ou não, e por ser cara, torna-se uma proposta, não uma promessa de campanha, dando um novo sentido à apresentação de projetos no programa do guia eleitoral. O mesmo ocorre com o viaduto, segundo Cássio, “com custo de 8 milhões de reais”, e cuja realização só será efetivada depois de um debate entre a prefeitura e a sociedade. A impressão que fica é de que caso as obras não se realizem, as críticas que certamente seriam direcionadas ao prefeito serão amortecidas por essa “participação popular” ao qual com certeza recairá a responsabilidade pela não execução das obras.

Um dos aspectos perceptíveis durante o desenvolvimento dos programas do guia eleitoral foi a dinâmica decorrente dessa interação entre o que era apresentado em um programa de um determinado candidato e a sua influência nos demais, como podemos ver em citações anteriores onde os outros dois adversários utilizaram-se de seus espaços no guia eleitoral para discutir não o teor das obras, mas a técnica utilizada em sua apresentação.

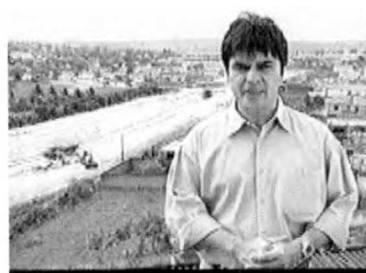
As críticas dos adversários ao que denominaram de Campina “virtual” a cidade que aparecia no programa de Cássio, em comparação a uma Campina “real”, conforme era apresentada nos demais programas, repercutiram no marketing de Cássio, cuja qualidade também permite supor que este sabia da possibilidade que tais críticas certamente ocorreriam, sendo necessário desenvolver um plano que



pudesse minimizar as tentativas de desqualificar seu trabalho. Em certo momento do programa, próximo do fim do guia eleitoral, o que se viu foi um direcionamento para obras que estavam realizadas ou em andamento ( com exceção do centro administrativo que foi apresentado também próximo ao fim do horário gratuito eleitoral), e que podiam ser comprovadas através de filmagens normais, ou seja, sem recursos computadorizados. Um exemplo dessa abordagem refere-se à obras como o canal de Bodocongó (figs.58 e 59), cuja funcionalidade e melhorias à população foi explicada pelo próprio Cássio:



(fig.58)



(fig.59)

“O canal de bodocongó foi mais um compromisso da campanha passada que estou honrando com você e com campina, o canal de bodocongó é a maior obra de drenagem em execução em todo o nordeste, e é tão extensa que só do alto se pode ter a noção exata de sua dimensão, o canal terá ao todo mais de 5,5 Km de extensão, beneficiando mais diretamente os bairros de Bodocongó, o conjunto Severino Cabral, as Malvinas, Cruzeiro, Dinamérica, Santa Cruz e Pedregal, onde mora uma população de 42 mil habitantes. só nessa primeira etapa, que já esta quase concluída, são 2.630 metros de canal, que vão drenar todos esses bairros, acabando com alagamentos e inundações que ocorriam até agora. nas margens do canal, como você pode ver, já foi feita a terraplanagem, vão ser construídas 2 ciclovias, calçadas para pedestres 4 pontes, além de 2 giradouros, iluminação especial e arborização. Veja como o canal atravessa boa parte da cidade, fazendo a ligação da zona leste e oeste, permitindo a expansão do crescimento urbano exatamente para a zona oeste.”

O que diferencia neste momento de seu programa essa propaganda de sua ação na prefeitura das demais propagandas analisadas?

Nas outras propagandas referentes ao trabalho da prefeitura municipal, existe sempre a narração que vai explicando ao telespectador-eleitor o que foi ou está sendo feito, e as imagens das obras passam muito rapidamente ( conforme vimos na página ), enquanto que neste caso, o tempo dedicado a explicação dessa obra, em

parte devido a sua importância, foi muito maior. Temos ainda a presença do próprio Cássio (novamente fig), que agora aparece no mesmo plano da obra e dispensa a narração de seu programa para com sua própria voz, ressaltar a qualidade deste investimento. O que aparece no programa, desta forma, são imagens de obras “reais”, em contraponto ao “virtual” ( que ainda continua sendo utilizado, mas com menos ênfase), com o próprio Cássio explicando ao telespectador-eleitor o que está sendo construído.

Mas sem dúvida alguma, o projeto mais ressaltado pelo programa de Cássio foi o calçamento simultâneo de 400 ruas,cuja apresentação no vídeo era sucedida de imagens da campanha de rua, o famoso corpo-a-corpo, que escolhi analisar por último para fazer a ponte com os eventos de rua transportados para o programa eleitoral, tais como passeatas, carreatas e comícios.

As imagens dedicadas ao projeto de calçamento iniciado pela prefeitura meses antes da eleição, começavam com uma narração que enfaticamente anunciava a passagem de Cássio pelos bairros de Campina (figs. 60 e 61):



(fig.60)



(fig.61)

“ E Cássio nas ruas fiscaliza as obras da prefeitura, e leva aos moradores de casa em casa suas propostas para o futuro de campina. no Zé pinheiro, Cássio foi acompanhar a pavimentação de ruas do bairro e pode sentir a satisfação dos moradores.”

“No conjunto santa cruz, onde também esteve visitando obras, Cássio ouviu o testemunho eloqüente de quem pode proclamar a sua admiração(...)”

Em outro momento, é ressaltada a transformação sofrida por uma rua beneficiadas pela pavimentação, com imagens (figs.62 e 63) mostrando o antes e depois.



(fig.62)



(fig.63)

A imagens de outras ruas (figs.64 e 65), também demonstram a situação encontrada antes da pavimentação, ressaltadas pela narração:



(fig.64)



(fig.65)

"Cássio foi visitar as obras das ruas (...) que já foram drenadas e agora estão sendo calçadas. As duas ruas eram assim antes da drenagem; esgotos a céu aberto, lama e animais, dificuldades e desconforto muito grande para os moradores..."

Uma outra técnica perceptível nestas imagens referentes as ruas citadas está na exibição em preto e branco de seu estado anterior. Esta associação do preto e branco à idéia de falta de condições básicas de habitação e sujeira, reforça o que foi discutido no início do capítulo sobre a necessidade de se entender o uso de cores como mais do que apreciação estética e sim, como forte elementos de mensagens

subliminares. Esta técnica de se apresentar a miséria como algo sem cor sugere a tristeza, a falta de perspectivas de uma boa qualidade de vida. O que surpreende nas imagens do programa de Cássio é que este tipo de abordagem é típico da oposição, como veremos no decorrer da análise dos demais candidatos, ao criticarem a falta de atenção da prefeitura com certas partes da cidade.

Podemos indagar o seguinte: se as imagens exibidas em preto e branco procuraram demonstrar a tristeza e as dificuldades que as pessoas dessas ruas sofriam antes da chegada do calçamento, elas não contariam pontos negativos para o próprio Cássio, já que sua administração, como sabemos é a continuidade de três mandatos anteriores, que nada fizeram pelas ruas em questão, sendo um dos quais, sua primeira administração? Esta pergunta, por sua vez, implica em outra, que aprofunda o objeto de estudo deste trabalho: seria possível ao telespectador-eleitor perceber este detalhe, na velocidade e tecnicidade com que as imagens aparecem no programa<sup>6</sup>?

Agora que já discorreremos sobre os tipos de propaganda que são elaborados exclusivamente visando o programa do guia eleitor eleitoral, abordaremos o que denominamos de eventos de rua transportados para a televisão, isto é, acontecimentos típicos da campanha política tradicional (passeatas, carreatas e comícios), que ao serem exibidos na tela são reapresentados com a utilização de técnicas e que dão um novo sentido a estes eventos, através da seleção de imagens específicas e reconstituição objetivada do que se fora presenciado nas ruas.

### **3.1 – c) Os eventos de rua**

As relatar as obras de calçamento iniciadas pela prefeitura, o programa de Cássio utilizava boa parte das imagens (já que a pavimentação era mostrada logo no início da propaganda, como vimos nos trechos citados acima), para mostrar o contato físico, ou interação face a face, entre Cássio e as pessoas das ruas beneficiadas (figs. 66 à 68).

---

<sup>6</sup> Como pretendo abordar a questão do receptor, no caso do guia, o telespectador-eleitor, apenas após ter apresentado todos os programas dos candidatos, acredito que esta discussão fique melhor encaixada na conclusão, então pois, passemos para o aspecto seguinte.



(fig.66)



(fig.67)



(fig.68)

A medida que as imagens se sucedem, a narração evoca , com a ajuda de uma música instrumental melódica e de ritmo lento , o sentimento das pessoas que se encontram com Cássio frente a frente, resultando numa propaganda que visa sensibilizar o telespectador-eleitor, que ao se identificar com as pessoas comuns que aparecem no seu vídeo, tendo ainda o complemento da narração e música à imagem, termina por qualificar o que está vendo mais através de critérios sentimentais, num exemplo claro de mensagem subliminar, ao acrescentar elementos adicionais à mensagem principal.

“Como acontece por onde anda, Cássio foi abençoado pelos mais experientes, as crianças, os jovens, os adultos, o cercaram de carinho, procurando autógrafos em cartazes, nas camisas, em cadernos, mas sobretudo, externando a sua admiração.”

“(…) Cássio pode sentir o afeto e a fé com que as pessoas encaram o futuro de campina. Nas ruas Cássio foi cercado pelas pessoas, por crianças em busca de autógrafos, e por pessoas mais experientes, com o conforto de seu apoio e de sua benção.”

“(…) na vila paulistana, Cássio acompanhou a construção do calçamento e na visita de casa em casa , testemunhou os mais vistos gestos de adesão, e de apoio. (...) Cássio recebeu a benção dos mais vividos, e recebeu adesão mesmo de quem jamais estivera a seu lado.”

Nesta duas últimas narração identifica-se dois fortes símbolos que foram incorporados ao discurso de Cássio: as crianças e os idosos.

Reparamos que em apenas um momento, ao relatar um comício, a narração utilizou do termo “velhinhos” para descrever a participação do idosos na campanha, em todas as demais vezes eram sempre descritos como “mais vividos”, “mais

experientes”, fazendo com que o respeito pelo idoso que Cássio sempre demonstrou, fosse sempre enfatizado, criando uma forte ligação com este segmento da população.

As crianças, por sua vez, podem ser consideradas como o símbolo social mais forte do marketing de Cássio, pois tem um espaço igual ou até maior do que os adultos em seu programa do guia eleitoral e nos eventos da campanha de rua. Voltando um pouco na história política de Cássio, encontra-se na sua primeira campanha para prefeito de Campina Grande a origem desta ligação entre Cássio e as crianças quando então com apenas 25 anos recebeu o apelido de “menino”, por sua extrema juventude em um meio político comandado apenas por pessoas de mais idade, as chamadas “raposas velhas da política”<sup>7</sup>. Após duas campanhas vitoriosas (1988 e 1996) sobre Enivaldo Ribeiro, tendo como símbolo de suas músicas tal apelido, o marketing de Cássio optou por deixar de lado a figura do “menino” para dar lugar ao adulto experiente. Apesar dessa escolha, boa parte de seus eleitores não conseguiu desvencilhar a figura de Cássio de seu apelido, e o próprio Cássio não deixou de dar atenção especial às crianças pelos lugares onde passou (figs.69 à 72), seja nos comícios, passeatas, visitas a bairro, e principalmente no evento ápice dessa ligação simbólica, a festa do menino, já tradicional em suas campanhas, onde durante uma tarde as crianças se divertem em meio a palhaços, shows e brincadeiras.



(fig.69)



(fig.70)

<sup>7</sup> Referência aos adversários de sua primeira disputa pela prefeitura de Campina Grande, 1988. Cf. [www.pmcg.pb.gov.br](http://www.pmcg.pb.gov.br)



(fig.71)



(fig.72)

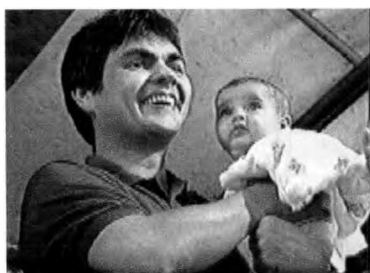
As narrações que enfatizam essa aproximação de Cássio com as crianças através dos eventos de rua geralmente utilizam um tom sentimentalista para demonstrar um elo que se consolidou como um dos pilares do marketing de Cássio:

“Adultos atentos, expressando com sua atenção que querem o melhor para campina, crianças, muitas crianças, que os pais levavam até Cássio, em gestos de carinho e adesão as propostas de Cássio para a nova cidade.”

“Cássio ganhou beijos, ganhou presentes, ganhou a atenção dos mais novinhos, que se apoiavam nos adultos, dos mais velhinhos, que se apoiavam em jovens, ganhou sobretudo, a certeza de que campina quer o melhor prefeito.”

“E no cruzeiro Cássio foi recebido com a alegria e entusiasmo de crianças e adultos, ele mal podia andar, tantas as crianças, jovens e adultos, que o cercaram, em busca de autógrafos; autógrafos em cartazes, em santinhos, nos rostos das pessoas.”

A seleção de imagens dos comícios também privilegiou a participação das crianças (figs.73 à76):



(fig.73)



(fig.74)



(fig.75)



(fig.76)

“Em galante, o povo ganhou as ruas para mostrar que também quer uma campina pra frente, os pais faziam questão de levar seus filhos até Cássio, foram dezenas crianças para Cássio pegar no colo, alguns mais grandinhos, alguns ainda de fraldas, algumas dessas crianças não se conformavam em deixá-lo, outros preferiram ficar no palanque o tempo todo, enquanto a multidão expressava em gestos os sinais da vitória”

“Adultos atentos, expressando com sua atenção que querem o melhor para campina ,crianças,muitas crianças, que os pais levavam até Cássio, em gestos de carinho e adesão as propostas de Cássio para a nova cidade. Crianças que subiam ao palanque para beijar Cássio, crianças que faziam questão de entregar a Cássio a prova de seu carinho e testemunhavam diante da multidão a espontaneidade de sua emoção.”

Ressaltada a importância das crianças no marketing de Cássio<sup>8</sup>, no sentido de que ele disponibiliza momentos importantes do programa para falar desta ligação, podemos agora discutir os significados embutidos nesta simbologia. Nas diversas vezes em que as crianças apareceram no programa eleitoral, as palavras que mais foi ouvida foi “futuro”, associando as ações de agora como garantia de uma juventude melhor para essas crianças:

“ Hoje, nossas ruas tem mais cores, com as cores de nosso filhos indo a escola. Com educação garantida,amanhã, eles terão mais cores em seu futuro, e mais futuro em suas vidas.”

<sup>8</sup> “Ser (re)conhecido, estabelecer uma proximidade com o eleitor, ser saudado e saudar, dar a mão e beijar crianças, tudo isto deve ser realizado por um candidato como parte fundamental se sua campanha. E não apenas realizado; deve ser ‘bem’ realizado. Ou seja, não deve ser uma abraço dado de qualquer forma, nem uma criança beijada sem ‘jeito’. Os candidatos disputam não apenas o *reconhecimento*, mas também a *interpretação* do significado dos contatos estabelecidos” (GOLDMAN & PALMEIRA:1996,168)



Como já dissemos anteriormente, as ações da prefeitura em relação ao ensino municipal foram extremamente significativas. Entretanto, a passagem disto para o programa da primazia ao símbolo social incorporado ao marketing de Cássio, se lembrarmos que em campanhas anteriores o símbolo “crianças” apresentava-se da mesma forma; uma preocupação com o futuro. Como as crianças sempre existirão (assim como foi em 1988 e 1996), com sua ingenuidade, inocência, e despreocupação com os dissabores da vida tão presentes no pensamento do adultos, sempre existirá um futuro, que irá automaticamente ser associado à figura de Cássio.

Um outro símbolo incorporado ao marketing de Cássio foi o açude velho, parte da história de Campina e cartão postal da cidade. O evento que marcou a passagem de Cássio pelo açude foi o Domingo no Parque, reunindo milhares de pessoas no parque da criança para a realização de práticas desportivas, culminando com um abraço ao redor do açude velho (figs.77 à 80).



(fig.77)



(fig.78)



(fig.79)



(fig.80)

Em uma lancha, dentro do açude, Cássio, juntamente com Cozete, comandou o momento maior do evento:

“Vamos abraçar, vamos dar as mãos, com muito amor, com muito carinho, com muito carinho a nossa cidade”

A narração eloqüente converte em palavras o ato e dá significados ao ocorrido:

“Ao redor do açude velho, milhares de pessoas se enfileiravam e se davam as mãos, era gente suficiente para dar mais de três abraços, porque afinal, o amor por campina é tão imenso que para expressá-lo não basta um único abraço, jamais campina sentiu como neste domingo, tanta demonstração de fé e de confiança em seu destino, por parte de quem, com muito amor, vive o seu presente de olhos postos no futuro de nossa cidade.”

A seleção de imagens exibidas no vídeo (figs.81 e 82) mostra a celebração no mais alto grau, com pessoas e animais carregadas de símbolos e em clima festivo, registrados na descrição televisiva:



(fig.81)



(fig.82)

“Bandeiras de hoje, bandeiras, camisas e símbolos de outras campanhas uma demonstração de que todos tem orgulho do voto e da confiança em Cássio. Nas calçadas e nas águas, havia descontração e entusiasmo, muita gente levou seus animais de estimação, vestindo-os com as cores de sua própria preferência, muita gente fez dos símbolos do futuro de Campina os adereços de sua própria fé.”

Abraçar o açude representou na verdade uma abraço em Campina, e este ato simbólico exaltou, na visão do marketing de Cássio, a fé no futuro, e foi , portanto, uma atitude positiva.

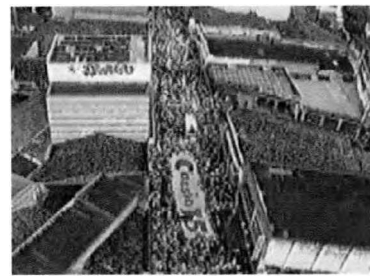
*Mas este abraço ao açude já teve outro significado, se voltarmos à campanha de 1996, onde Cássio enfrentou os mesmos candidatos desta eleição, com a diferença que estavam na mesma chapa, com Enivaldo como prefeito e Vital Filho como vice: "As imagens desse abraço foram cobertas de comoção. Sobre efeito de som, era mostrado à população o abandono em que ele estava, através de um paralelo entre o povo e o lugar onde o povo estava, exibindo o lixo acumulado dentro do açude e relatando-se o mau cheiro dessa água, como diziam 'a água do açude velho é uma podridão'. (SILVA:1999,55)*

O açude representou, portanto, em dois momento políticos distintos, sentidos diferenciados, de acordo com o interesse de cada grupo político que se organizou em torno deste evento. A experiência da campanha de 1996 provavelmente "inspirou" o marketing de Cássio a repetir o ato, antecipando-se a qualquer investida política dos adversários.

Outro evento de grande porte da campanha de rua de Cássio foi a passeata das mulheres (figs.82 e 83 ), que levou uma multidão a percorrer as principais ruas de Campina em pleno horário comercial, parando o centro da cidade.



(fig.82)



(fig.83)

A chegada de Cássio foi apoteótica; de dentro de um helicóptero, sobrevoando o centro da cidade (figs.84 e 85), Cássio provocou o olhar atento da multidão para cima, que cantava sem parar as músicas de campanha, enquanto aguardava a chegada mais próxima do seu candidato.



(fig.84)



(fig.85)

A passeata passou por boa parte das ruas Campina, tendo registrado a presença de não apenas mulheres, mas da população em geral. O apelo estético de Cássio (figs.86 e 87), considerado belo por boa parte do eleitorado feminino, fez com que sua passagem pela multidão fosse extremamente dificultada.



(fig.86)



(fig.87)

A reelaboração do evento no vídeo destacou, na seleção das imagens e na narração, os significados atribuídos pelo marketing de Cássio:

"as mulheres esverdearam as ruas de campina para mostrar que querem um futuro de dignidade e de trabalho(...)"

"E Cássio chegou literalmente cercado, abraçado, tocado, beijado, acariciado, movendo-se com dificuldades em meio a um mar de gente que parecia sem fim, pois sem fim é a confiança de quem sabe que Cássio é o melhor para campina."

"Foi a maior passeata da história de campina, maior, muito maior que a de Ronaldo governador, e a do próprio Cássio na última campanha. em alguns momentos, mais,

muito mais de 20 mil pessoas , desfilando o orgulho de sua adesão e a alegria de seu apoio.”

A passeata terminou com um comício no parque do povo (fig.88), onde Cássio enfatizou a magnitude do evento:

"Eu só tenho a agradecer a todos vocês, por toda a solidariedade , por toda a adesão de vocês, neste momento histórico, neste momento único da vida política, e social, podemos dizer assim da nossa cidade.”



(fig.88)

Esta passeata foi especial em relação às anteriores devido a presença de Cozete, vice da chapa de Cássio, o que foi um fator influente no aumento do número de mulheres, afinal ,agora elas não estavam apenas de um lado da festa, mas eram representadas politicamente no próprio palanque. A cor vermelha, associada às mulheres, estava presente em Cássio e Cozete, reforçando os símbolos de dia tão marcante, como o próprio Cássio ressaltou.

Entretanto, pela maneira como a passeata foi mostrada no vídeo, através das imagens das pessoas, com a narração empolgada, se preocupando em transmitir ao telespectador-eleitor apenas o desenrolar da caminhada , enquanto a apresentação do discurso de Cássio no parque do povo se resumiu apenas ao que foi citado anteriormente, não permitiu a compreensão do real significado do evento, pois se houve propostas de melhorias da condição feminina na sociedade campinense, essas não foram apresentadas no vídeo.

As mulheres se tornaram mais um símbolo de campanha no marketing de Cássio, mas diferentemente das crianças, onde a educação e o futuro são os frutos do simbolismo, não foram encaixadas em nenhuma bandeira de luta referente à sua classe, sendo apresentadas apenas como mais um segmento que tinha na eleição de Cássio seu maior objetivo.

Os comícios exibidos no programa de Cássio seguiram a risca a preocupação de seu marketing em exibir apenas as cenas de pessoas festivas(fig.89),

crianças(fig.90), onde o tom da festa alternava entre emoções como alegria ou mais piegas, com destaque para pessoas chorando(fig.91).



(fig.89)



(fig.90)



(fig.91)

Os discursos de Cássio e Cozete e demais políticos que apoiavam suas candidaturas nunca era exibido, e apenas a voz do narrador, contanto com apoio de sons do público ora de músicas era quem dava uma seqüência lógica à seleção das imagens:

"E Cássio esteve no comício da paz, na rua Paraíba, bairro da liberdade, já na chegada Cássio teve dificuldades para se locomover, as pessoas se espremiavam para toca-lo, para abraça-lo, para mostra a moldura com retratos de outras campanhas, as pessoas mandavam beijo e cantavam o número da vitória."

"No final, como já está acontecendo em todos os comícios, Cássio teve dificuldades de sair do palanque tantas as pessoas que queriam toca-lo, abraça-lo, e demonstrar com maior entusiasmo que querem para campina o melhor prefeito"

O principal elemento de uma manifestação política como o comício, que é o discurso dos candidatos, passa a ser posto em segundo plano, pela necessidade de mostrar elementos periféricos simples de entendimento por parte do telespectador-eleitor. Estes elementos são, sem sombra de dúvida, importantes na consumação do evento, mas terminam por ditar, no vídeo, a qualidade de algo que não pode ser medida simplesmente através de cenas específicas que repetem a mesma estrutura

construtiva; pessoas alegres com bandeiras, closes em crianças e destaque para pessoas emocionadas etc.

Mas esta técnica tem seu objetivo de marketing, que é o de massificar as imagens no cérebro do telespectador-eleitor, que passará a medir a qualidade de um comício pelos critérios que são passados pelo programa do guia, e não pelo que foi discursado pelo candidato, já que isso não aparece no vídeo, até porque o tipo de interação que ocorre no comício com o eleitor é diferente do produzido com o telespectador-eleitor, cujo espaço domiciliar não é próprio para as representações discursivas típicas dos comícios.

A carreata (figs 92 à 93) é outro instrumento de consolidação política que se dá muito bem no casamento com a TV. Como se qualifica como um evento onde a necessidade do discurso não é necessária, pois o sentido da carreata é percorrer a cidade com o maior número possível de seguidores, sua transposição para a tela se faz de maneira fácil, pois o importante é demonstrar que o número de carros e pessoas presentes ao evento superou qualquer estimativa, e principalmente, as carreatas promovidas pelos adversários.



(fig.92)



(fig.93)



(fig.94)

"E neste domingo ,campina se mostrou pra frente, com muita alegria, muito entusiasmo, com muito bom humor. Em boa parte dos bairros da cidade, pequenas carreatas se formaram desde de manha, despertando o entusiasmo das calçadas, das ruas, das pessoas, que se postavam nas portas das casas, das crianças, que se pintavam com as cores da esperança, dos adultos, que agitavam os símbolos da honestidade e do trabalho."

O fator diferencial de uma carreata em relação aos demais eventos produzidos em uma campanha eleitoral provém de sua dinâmica, ao permitir que o candidato percorra em um certo tempo boa parte dos bairros da cidade. A

transposição do evento para o vídeo cria no telespectador-eleitor a sensação de que o apoio das pessoas ao candidato é igual em todos os lugares, pois as imagens selecionadas apresentam sempre o mesmo clima festivo das pessoas nas ruas, e mesmo aquelas que se dispõem a observar o evento não sendo eleitoras do candidato que desfila, apenas curiosas com a movimentação em suas ruas, automaticamente são enquadradas entre as que apóiam o candidato. “Liberdade, José pinheiro, Malvinas, Bodocongó, Palmeira, Presidente Médici, Catolé, em todo canto, havia gente exibindo em gestos, na roupa, no peito, na cabeça o que todo sentem, somos 15, campina é Cássio.”

Este significado quantitativo da carreatas, tanto no número de carros quanto de pessoas, gera no telespectador-eleitor, principalmente o indeciso, a convicção de que o candidato que apresentar o maior número de seguidores pela ruas é, conseqüentemente, o melhor candidato.

Um aspecto social interessante deste evento é a integração de segmentos da sociedade que se diferem pelo poder aquisitivo, algo que não ocorre no dia-a-dia, reforçando essa necessidade da festividade como mecanismo de interação da sociedade. Boa parte dos eleitores que percorrem as ruas com seus carros é de classe média e alta, enquanto que a classe mais desprovida, que não possui automóveis para acompanhar o evento, limita-se a manifestar o seu apoio observando das calçadas.

Podemos dividir a aparição do povo de duas formas; a primeira encontra-se na participação popular, refletidas nos eventos da campanha de rua que foram transpostos para o vídeo. Nestes casos, a presença física dos indivíduos era o mais importante a ser explorado, pois como vimos, tais eventos foram concebidos no vídeo de maneira quantitativa, quanto mais pessoas, mais sinal de adesão. A segunda, por sua vez, ressalta o indivíduo(figs.95 à 97), nominalmente identificado, através de entrevistas feitas para confirmar a ação da prefeitura na região onde este se encontra. Esta preocupação não aparece nos programas de Enivaldo e Vital, ratificando a idéia do marketing de Cássio de produzir uma relação mais próxima do candidato com o eleitor.





(fig.95)



(fig.96)



(fig.97)

Em todas as aparições de cidadãos, estes eram identificados pelo nome, sua localidade ou profissão. Um dos depoimentos, de Manuel da Silva, relacionado ao trabalho da prefeitura na localidade em que reside, chamou a atenção pela maneira como destacou, na linguagem simples e usual do povo, o trabalho da prefeitura:

"Depois que Cássio Cunha Lima assumiu a prefeitura através de Cássio, Ronaldo Cunha Lima o pai dele, que as coisas dentro de Catolé tem melhorado 100%, 100% não, 1000% nos podemos dizer... Hoje tem a alimentação das crianças, tem água na porta, tem os grupos tudo reformado, que hoje tem até o primeiro grau aqui, que não tinha nenhuma escola aqui, tem o primeiro grau hoje, e até roupa pras crianças hoje tá chegando aqui, sabe? Eu mesmo tinha filho meu que nem uma chinela tinha pra estudar porque não tinha condições e hoje em dia até a roupa que ele mandou semana passada, meu filho recebeu roupa aqui, recebeu calçado, recebeu kit escolar completo, e foi Cássio Cunha Lima, nos devemos essa grande homenagem a esse homem aí porque ele é uma pessoa excelente esse Cássio Cunha Lima, viu?"

Na visão de Manuel, torna-se preciso "homenagear" o prefeito por ter realizado um trabalho que faz parte do seu papel enquanto administrador. Este depoimento é importante por que o pensamento de Manuel está inserido dentro de um contexto que inclui o restante da população rural onde mora, que possui uma visão de política onde a ação do homem público é vista como caridade.

Outro aspecto que chama a atenção no depoimento é a localização temporal que Manuel dá à distribuição do kit escolar. O fardamento estava chegando em sua cidade, pois seu filho havia recebido na semana anterior o kit escolar. Mesmo ressaltando que a elaboração de um programa do guia eleitoral pede uma pré-produção que recolha depoimentos com certa antecedência, a exibição deste depoimento no mês de setembro deu à ação da prefeitura um caráter "eleitoreiro", dando a entender que o fardamento chegou nas casas de Manuel poucas semanas

antes da eleição, um pequeno detalhe que passou despercebido pelo marketing de Cássio.

Finalizando a abordagem sobre o marketing de Cássio, os últimos dois exemplos que analisarei a seguir abordam diretamente o uso de mensagens subliminares, sendo neste caso específico só possíveis de realização devido aos recursos técnicos da TV, ou seja, a possibilidade exibir imagens aliadas a efeitos especiais.

No início da propaganda que destacava o incentivo da prefeitura ao esporte, com imagens do ginásio “O menino”, surge uma cena com cerca de menos de segundo de duração que pode ser caracterizada como mensagem subliminar. Rapidamente, aparece na tela uma disputa de vôlei (fig.98) onde do lado esquerdo da tela um jogador desfere uma cortada em seu adversário.



(fig.98-a)



(fig.98-b)



(fig.98-c)

O que poderia ser a simples representação de um esporte bastante conhecido assume um caráter político quando as cores, um dos principais símbolos distintivos de campanha, aparecem para diferenciar os jogadores. Sendo assim, o jogador que desfere a cortada e marca o ponto encontra-se com um uniforme nas cores verde e vermelho, que representam Cássio, enquanto o adversário aparece de uniforme amarelo, cor que representa o adversário mais próximo, Enivaldo Ribeiro. A cena dura menos de um segundo, e justamente por isso foi elaborada para agir no inconsciente do telespectador, já que o que está em questão, ao menos em primeiro plano é a prática desportiva, e não a disputa política entre adversários.

Em outra cena, ainda relacionada ao esporte, temos agora o futebol como “background” para a aparição de crianças vestidas com as cores de Cássio (fig.99).

A princípio, pode-se dizer que não existe nada demais em exibir um time de futebol adequadamente vestido nas cores do candidato, neste caso, com destaque para o vermelho da camisa seguido do verde do short. Entretanto, durante toda a cena, apenas o time com essas cores marca gols, associando a idéia de vitória (assim como no primeiro caso, do vôlei), às cores do candidato.



(fig.99-a)



(fig.99-b)

Como vimos no início do capítulo, mensagens qualificadas como subliminares são extremamente criticadas na área da comunicação por serem comprovadamente danosas aos indivíduos, ao incutirem elementos de persuasão que não sendo percebidos conscientemente, terminam por quebrar a opção de livre escolha, seja de bens, produtos ou serviços. Entretanto, as mensagens subliminares, ao contrário do que algumas pessoas pensam, podem aparecer também em um espaço de tempo maior, no decorrer de uma cena, sendo assim qualificadas por não fazerem parte do sentido desta, desviando a atenção ao principal, que corresponde ao que a figura de frente tem a apresentar.

Outro exemplo, que na tela da TV demora aproximadamente 1 segundo, complementado por uma voz imperativa que diz “vote 15!!”, é a utilização de uma técnica denominada de efeito pisca, através da alternância de cores em alta velocidade.

Neste caso, o uso de cores e formatos variados para a apresentação do número 15 na tela (figs.100 à 110), foi concebido para embutir no telespectador-eleitor, de maneira rápida e imperceptível para este, o número que se transforma no código de linguagem mais importante no dia da eleição, com o advento das urnas eletrônicas. Os olhos do telespectador-eleitor tentam dar um sentido e uma forma ao que passa rapidamente na tela, e quando a última figura aparece, nas cores verde e

vermelha, existe tempo suficiente para estes se fixarem e gravarem o número 15 nas cores do marketing de Cássio.



(fig.100)



(fig.101)



(fig.102)



(fig.103)



(fig.104)



(fig.105)



(fig.106)



(fig.107)



(fig.108)



(fig.109)



(fig.110)

As figuras aparecem dispostas acima exatamente na mesma ordem como no vídeo, inclusive com as repetições (figs 100 e 110/102 e 107/101,106 e 109/103 e 108). O que parece ser uma simples propaganda apenas com o intuito de lembrar ao telespectador o número do candidato possui objetivos mais profundos e questionáveis.

Por fim, temos outro exemplo de uma técnica de mensagem subliminar que foi incorporado pelo marketing de Cássio, que como já afirmamos ao longo do texto, apresentou uma série de inovações em relação à campanha anterior e aos programas de seus adversários.

Uma das grandes inovações no marketing de Cássio foi o aproveitamento de um espaço do guia destinado aos vereadores, para massificar seu logotipo na cabeça do telespectador-eleitor enquanto os vereadores apareciam na tela. A aparição de um candidato a vereador sempre teve como complemento, através da figura de fundo ou de uma pequena geração de caracteres, em geral estáticas, o nome e número do prefeito que este apóia, assim como do partido do qual faz parte. Isto ajuda ao telespectador na identificação dos vereadores, ao saber quem apóia qual prefeito, plano de governo etc.

Entretanto, a maneira encontrada pelo marketing de Cássio para aproveitar um espaço, que como sabemos é um dos mais comentados do guia eleitoral pela diversidade de tipos que aparecem pedindo uma vaga na Câmara Municipal, também pode ser considerada como uma forma de mensagem subliminar por possuir a característica de distrair a atenção do telespectador-eleitor, do rápido discurso do vereador para o logotipo de Cássio que surge por trás da imagem<sup>9</sup>. Soma-se a isso o fato de que o tempo de exposição dos candidatos a vereador é inversamente proporcional a quantidade em que estes aparecem no vídeo.

A seguir temos três exemplos distintos deste tipo de mensagem subliminar. No primeiro caso (figs), o candidato a vereador pelo PGT aparece na imagem com o logotipo de Cássio aparecendo em tamanho descomunal da direita para a esquerda, desviando consideravelmente a atenção do telespectador-eleitor, que perde boa parte da mensagem do candidato para acompanhar o trajeto do logotipo que dura cerca de metade do tempo de exposição do candidato na tela.

---

<sup>9</sup> Além de produzir efeitos como o ruído e a redundância, já explicados anteriormente.



(fig111 - a)



(fig111-b)



(fig111- c)



(fig111- d)



(fig111- e)



(fig111- f)



(fig111- g)



(fig111- h)



(fig111- i)



(fig111-j)



(fig111- l)



(fig111-m)

No segundo exemplo (fig.112), temos um candidato do PT, que também aparece na tela tendo por trás a movimentação do logotipo de Cássio, que desta vez aparece em tamanho um pouco menor, mas ainda distraindo a atenção do

telespectador-eleitor. Neste exemplo, o logotipo de Cássio já aparece na tela no início da cena, começando um movimento circular que termina com sua colocação no alto do vídeo do lado direito.



(fig112- a)



(fig112- b)



(fig112- c)



(fig112- d)



(fig112- e)



(fig112- f)



(fig112- g)



(fig112- h)



(fig112- i)



(fig112- j)



(fig112- l)



(fig112- m)

Por último, um candidato do PMDB (figs), então partido de Cássio, tem sua presença registrada na tela juntamente com um logotipo que agora surge de forma perpendicular ao candidato, fazendo com que ambos não se misturem.



(fig113 - a)



(fig113 - b)



(fig113 - c)



(fig113 - d)



(fig113 - e)



(fig113 - f)



(fig113 - g)



(fig113 - h)



(fig113 - i)



(fig113 - j)



(fig113 - l)



Mas quando os candidatos mais representativos aparecem, como no caso do vereador Fábio Nogueira (fig.112), o efeito não é utilizado, demonstrando que esta técnica é reconhecida pelo próprio marketing de Cássio como prejudicial à mensagem dos vereadores.



(fig.112)

Feitas as exemplificações, algumas considerações sobre esta nova técnica merecem uma breve discussão. A elaboração de diferentes tamanhos e movimentações do logotipo de Cássio no espaço destinado aos vereadores de sua coligação partidária permite perceber aspectos da visão política que anteriormente não eram tão visíveis nos programas exibidos no guia eleitoral. Gostaria de abordá-los pontualmente para melhor esclarecimento:

1) Torna-se clara a hierarquia que permeia as coligações partidárias; enquanto os partidos menores, dos quais coloquei o PGT como exemplo, são brindados com o logotipo de maior tamanho, que provoca considerável distração da mensagem, partidos de maior importância como o PT e o partido principal da coligação, o PMDB, são contemplados com logotipos menores (em relação ao primeiro), elaborados de forma a não interferir demasiadamente na figura e mensagem dos candidatos a vereador.

2) O fato do PMDB ser neste momento o partido de Cássio, com muitos dos vereadores sendo candidato a reeleição, determinou o ajuste do logotipo a figura do candidato a vereador. Como pode-se perceber, o tamanho do logotipo ainda é grande, mas a divisão do espaço da tela para que tanto o candidato quanto o logotipo apareçam demonstram a preocupação em não prejudicar (ao menos em parte), a transmissão e o entendimento e da mensagem, e em casos extremos,

como os vereadores de maior expressão, o logotipo tem apenas o tamanho necessário para identificar a coligação do vereador.

3) A importância política de cada candidato, (seja candidato a reeleição ou figura conhecida pela sociedade) também influi na maneira como este se apresenta no vídeo. Temos então, um grupo de candidatos com maior poder de voto, cuja aparições são mais trabalhadas e um outro grupo, neste caso, pessoas desconhecidas, com fraca capacidade discursiva, que só se faz presente por decorrência da Lei Eleitoral, que obriga aos partidos a disponibilizar de tempo para todos aqueles candidatos a vereador que queiram gravar nos programas do guia eleitoral sua participação.

4) Esta diferenciação entre o nível dos candidatos a vereador já era uma prática usual e notória da política, e todos aqueles que a acompanham sempre perceberam os candidatos que realmente tinham condições de disputar uma vaga na Câmara Municipal em detrimento daqueles que apareciam apenas para preencher os quadros partidários. A mudança que surge neste momento é que esta diferença está mais do que nunca visível na tela, com a segmentação do espaço dos vereadores entre aqueles que podem realmente dizer algo consistente, daqueles que não acrescentam muita coisa ao cenário político. Esta segmentação, perceptível, como disse anteriormente, aos olhos dos que se encontram fora do quadro partidários, agora aparece definida, através do marketing eleitoral, dentro do próprio programa eleitoral, onde o tempo deve ser aproveitado ao máximo, e cada imagem apresentada na tela tem de servir ao objetivo principal que é a eleição da chapa que encabeça a coligação.

Estes exemplos desta forma de mensagem subliminar demonstram um forte planejamento de marketing eleitoral, reforçando a importância da televisão como a mídia de acesso mais importante ao eleitor, na medida em que permite uma combinação de técnicas que ao se complementarem, podem reelaborar certas construções, dando um sentido muito bem definido ao que se pretende mostrar. No caso específico da mensagem subliminar no espaço dos vereadores, a constatação mais interessante foi perceber que a idéia do marketing de Cássio foi copiada pelo seu adversário Vital Filho, como veremos na parte que aborda o seu programa do guia eleitoral.

### 3.2 O candidato Enivaldo Ribeiro

O programa de Enivaldo no guia eleitoral, produzido pela agência Oficina de Propaganda, com sede em João Pessoa, pode ser analisado a partir da diferenciação de dois aspectos: na questão técnica teve uma qualidade semelhante ao de Cássio, com a utilização de recursos audiovisuais similares aos que descrevemos no ponto anterior. Na questão do discurso político, sua condição de oposição fez com que nas suas propagandas aparecessem duas Campinas distintas, que coexistem no mesmo espaço geográfico e temporal ; uma abandonada e cheia de problemas, que remete à administração de Cássio, e outra que mostra a cidade como de um povo trabalhador, com imagens do dia-a-dia, ressaltando que este mesmo povo está numa cidade com valores, porém oprimido, sendo Enivaldo o único que pode resolver essa situação.

#### 3.2 – a) Os símbolos de campanha

##### Cores

Seguindo a mesma ordem aplicada à análise do programa de Cássio, daremos destaque inicialmente às cores utilizadas por Enivaldo para definir seus símbolos de Campanha (fig.113).



(fig.113)

A concepção de seu logotipo, com o a letra “e” acentuada (de Enivaldo), se repete desde a campanha de 1988, quando tentou pela primeira vez voltar a prefeitura de Campina, assim como em 1992 e 1996, mantendo a combinação amarelo-vermelho que, como já sabemos pela importância do estudo das cores,

pode influenciar na mensagem passada pelo candidato. A acentuação gráfica transforma a letra inicial de seu nome em uma confirmação, dando a idéia de que Enivaldo “é”o melhor candidato para campina. Esta concepção inteligente do marketing de Enivaldo foi copiada pelo marketing de Cássio, conforme descrito no ponto anterior.

A utilização de uma forma, no caso retangular, define a dimensão da figura em relação ao fundo da imagem, facilitando a percepção do telespectador-eleitor à figura em destaque.

No caso da preferência pela cor amarela, sabemos, através da história política de Campina, que tal opção provém de uma tradição política que remonta à década de 40 em Campina Grande, onde Enivaldo pode ser considerado um descendente dos ensinamentos políticos de Argemiro de Figueiredo, que utilizava a cor amarela para se opor ao branco de seu adversário José Américo.

Dentre os significados que a psicologia das cores atribui ao amarelo encontramos associações como: luz, verão, calor (associação material), e alerta, orgulho, adolescência, originalidade, euforia, idealismo (associação afetiva). O vermelho que aparece na combinação (mas que não é a cor complementar do amarelo, sendo esta o azul), já foi discutido no logotipo de Cássio (p ), achando-se desnecessário, portanto, a repetição de seus significados.

Entretanto, a maior prova de que as cores possuem uma significação profundamente enraizada nas cabeças das pessoas está na maneira como o programa de Enivaldo afirmava a participação popular em sua campanha. Enquanto o programa de Cássio várias vezes usou a expressão “esverdeou” para demonstrar a participação em seus eventos de campanha, o marketing de Enivaldo optou por não utilizar expressão parecida em seu programa, pois como sabemos, “amarelar” é usualmente interpretado como sinal de covardia. Desta forma, o uso do amarelo pela população era assim referido: “(..)e eles chegaram como a primeira manhã, para copiar o amarelo do sol nas camisas, fitas e bandeiras que se multiplicaram nas ruas e avenidas de campina grande.”

Ao contrário do logotipo de Cássio, cuja explicação científica da complementaridade justifica a escolha do verde e vermelho, a combinação de Enivaldo pode ser considerada uma combinação infeliz, pelos estímulos decorrentes que vão além da questão de falta de complementaridade.

*O amarelo-avermelhado (tempo de percepção 0,1 seg.) atua nas funções metabólicas e de homeostase hipotalâmica, despertando fome e modificando as atividades gástricas. Exemplo típico da mistura do vermelho com amarelo é o grupo MacDonal'd's. A empresa visa o lucro na rotatividade de clientes atarefados que comem lanche a preço acessível e saem rapidamente. O amarelo desperta a fome e o vermelho excita para que saia logo. O cliente, sem saber, sente-se inquieto, com pressa e sem disposição para curtir por mais tempo o local.*(TISKI-FRANCKOWIAK : 2000, 132)

Entretanto, a cor amarela somente, é que melhor representa o discurso de Enivaldo no guia eleitoral, pois possui um conjunto de significações que se encaixa perfeitamente no discurso apresentado no programa de Enivaldo: "a cor amarela indica desejo de libertação; uma cor que alivia; é mudança(...) e seu conteúdo emocional é a vivacidade esperançosa". (FARINA: 1987,134)

A primeira conclusão que podemos afirmar é que, como sendo uma escolha que ocorreu por razões políticas, a cor amarela utilizada por Enivaldo não é consequência de um planejamento de marketing, ou seja, de um estudo mais profundo das vantagens e desvantagens que poderia possuir. A cor amarela já havia sido, inclusive, utilizada por Cássio nos logotipos das campanhas que antecederam a campanha de 2000, mas foi mudada para verde em decorrência de um estudo de marketing.

A melhor maneira encontrada pelo marketing de Enivaldo para aproximar o seu programa do padrão televisivo de informação foi denominar o seu espaço no guia eleitoral de "Canal 11", numa referência ao seu número de legenda. Além disto, o início de cada programa utilizava efeitos gráficos semelhantes aos de abertura dos telejornais(figs.114 e 115) enquanto os assuntos do dia iam sendo anunciados pelo narrador:

"No ar estação 11 , o canal do futuro, se liga campina! Você vai ver hoje no canal 11, a Campina virtual das maquetes não engana ninguém, e a animação gráfica desanima o povo que desconhece a Campina criada no computador; a volta de Grude, e o mistério da pesquisa encantada, e mais; Enivaldo conquista Campina com o discurso da mudança , e futuro vice-prefeito de Campina, Álvaro Neto, manda PT saudações para quem muda de discurso como quem muda de roupa! Veja agora no canal 11, o 11 de Enivaldo, o 'é' que vai mudar campina."



(fig.114)



(fig.115)

## Cenário

Num segundo momento, temos o cenário onde Enivaldo (figs.116 e 117) se apresentou aos telespectadores-eleitores.



(fig.116)



(fig.117)

A elaboração deste cenário deu primazia para os efeitos gráficos, ao contrário do cenário de Cássio, baseado em um padrão de apresentação típico de telejornal. A profundidade existente no cenário de Enivaldo não é real, mas fruto de efeitos de computador. Isto se torna perceptível pela própria posição de Enivaldo no vídeo, de forma muito aproximada, ou por opção de seu marketing, para propor uma aproximação com o telespectador-eleitor (técnica denominada de close, usualmente utilizada para apresentar assuntos mais sérios) ou por falta de disponibilidade de um espaço físico maior no estúdio, daí a necessidade de complementação de um fundo virtual.

Na segunda imagem (fig.117), encontra-se visível a imagem estática de uma mulher, em cima do espaço do “piso” virtual do cenário de Enivaldo, o que interfere

na atenção do telespectador-eleitor. E a alternância dos tons de amarelo nas roupas de Enivaldo o apresentam visualmente de forma diferenciadas: na primeira imagem (fig.116), temos um tom de amarelo na roupa que ressalta manchas de pele e traços que dão à Enivaldo um aspecto mais envelhecido. Entretanto, o tom escolhido não incomoda o telespectador-eleitor como o da segunda imagem (fig.117), cujo amarelo-claro entra em choque com a iluminação do cenário, criando um efeito que o destaca mais do que o próprio Enivaldo.

*Qualquer cenário tem por finalidade realçar as características das pessoas que nele atuam. Este princípio se aplica a teatro, TV ou qualquer outra circunstância. Hoje em dia notamos em shows ou apresentações, maior preocupação com o bom jogo de luzes e com parafernálias eletrônicas, do que a preocupação com o bom gosto, dos detalhes e a preparação cuidadosa de um fundo que tenha também sua função artística; tudo tende ao choque e à explosões de movimentos inebriantes. Esta tendência também é verificável nos programas de TV, propagandas etc. As personagens falam alto e rápido, como se o mundo fosse acabar em instantes e não houvesse tempo para um preparo cuidadoso de nada. Assistindo à TV, somos agredidos por fundos negros, dourados e agressivos, que se movem enquanto as figuras centrais se perdem no meio da confusão, fazendo com que o telespectador não assimile nem a metade do que deveria. (TISKI-FRANCKOWIAK:2000, 210)*

A utilização de efeitos gráficos computadorizados no programa de Cássio, foi muito criticada por Enivaldo e Vital durante os seus programas do guia eleitoral, mas estes dois candidatos se apresentaram na Tv em cenários que utilizam os mesmo recursos visuais. Se o uso de efeitos dessa natureza na apresentação de obras a serem realizadas pode ser considerado , na visão destes candidatos, passível de críticas, por não passar ao telespectador-eleitor a realidade da vida no mundo físico, a apresentação desses efeitos em cenários consegue atrapalhar ainda mais, pois como já vimos, interfere na percepção do telespectador-eleitor, sendo mais prejudicial ainda ao próprio candidato.

## **Personagens**

Outro elemento de grande destaque no programa de Enivaldo foi a personificação de uma parcela da população através de uma família de baixa renda (figs.118 à 121) que , de forma bem humorada, criava situações cujo objetivo era

criticar uma Campina com problemas de infra-estrutura, onde os buracos da pavimentação eram a deixa para serem feitas críticas à administração de Cássio.



(fig.118)



(fig.119)



(fig.120)



(fig.121)

Dentre os personagens, o que ficou mais conhecido foi a “criança” que atendia pelo singelo apelido de “Grude”, fazendo enorme sucesso entre as crianças da cidade, por ter incorporado elementos de identificação, como inteligência - ele faz perguntas que os pais não conseguem entender e explica aos pais como resolver problemas - utilizando ainda um bordão que de forma simples dá uma visão política da Campina apresentada no programa de Enivaldo, como veremos na análise dos slogans de campanha.

Entretanto, essa caracterização de uma classe social da cidade com tantos maneirismos pode ter sido um dos fatores para a perda de votos que Enivaldo sofreu em bairros de Campina onde sempre considerados seus redutos eleitorais.

*Para muitos leitores e telespectadores, os meios respondem também a suas aspirações de mobilidade social. Talvez por esta razão, os recortes de revistas que*



*cobrem as paredes dos favelados raramente contêm cenas de pobreza e opressão e sim de mansões de luxo, pessoas bem vestidas, personagens aparentemente bem-sucedidos, como astros de cinema, cantores e estrelas de futebol. Os criadores de telenovelas parecem ter chegado a conclusão semelhante, daí por que os ambientes em que ocorrem seus melodramas refletem gostos de classe média para cima.* (DIAZ BORDENAVE: 1982, 20)

Uma representação caricatural, que define uma família simples como algo risível e fora dos padrões de um modelo de sociedade, que como vimos é passado para todas as classes através de uma linguagem utilizada em especial pela mídia, pode ser interpretado por essa classe a qual se tentou atingir de forma cômica como algo extremamente negativo, ocasionando um erro de marketing do programa de Enivaldo.

Tomemos como exemplo os personagens do programa de Cássio: estes eram personagens também caricaturais, mas cuja caracterização permitia ao telespectador-eleitor identificá-los rapidamente como habitantes do meio rural, pois havia uma gama de detalhes que deixava bem claro o lugar ao qual pertenciam: casa simples, cerca de madeira, vocabulário típico, dentre outros. Essa detalhada caracterização os diferenciou dos habitantes do meio urbano, fazendo com que os habitantes da cidade não se sentissem representados nestes personagens, enquanto que no marketing de Enivaldo os personagens produziram feito contrário.

## **Músicas**

Em relação às letras das músicas de Campanha exibidas no programa de Enivaldo, o que nós percebemos foi uma divisão de temas que dava preferência às mensagens mais simples, com o uso de onomatopéias, para lembrar o ritmo do forró:

"É tum tum tum, É tá tá tá  
eu vou no parque vou de 11, sou do povo  
e com trabalho é que campina chega lá"

Passando pelo reconhecimento, ainda que não explícito, do valor das festas realizadas na administração de Cássio, como a Micarande e o São João:

" O meu prefeito tem uma historia de trabalho pra contar, com marcas ainda presentes que a cidade não esquece de lembrar, com axé eu vou no trio, em junho vou de baião, desperta campina e trabalha, sou enivaldo vou de 11 na eleição."

Até chegar em letras em que a religiosidade dá a tônica de seu projeto político:

"É agora não da mais pra segurar, campina não tem mais tempo a perder, é grande mais o que o povo quer é ser maior, a hora é de crescer, levante as mãos em forma de oração e faça o 11 com toda a sua fé, é Enivaldo no bate-coração que bate-bate , nunca cansa de bater."

Para apresentar algumas dessas essas músicas, um coral de crianças (fig.122), aparece cantando defronte a um dos principais símbolos de Campina, ratificando a importância dos símbolos da cidade, que passam a incorporar o sentido proposto pelo marketing do candidato, como foi descrito no exemplo do açude velho.



(fig.122)

No programa de Enivaldo, as introduções da imagens não foram precedidas de um Slogan, já que no início o que iria ser apresentado era mostrado através de uma janela no seu "Canal 11". Mas uma frase em especial, que se tornou um tipo de slogan durante toda a campanha foi a do personagem "Grude", que ao referir-se a uma perna quebrada, resultado de uma queda andando por uma Campina "cheia de buracos", não tinha outra escolha a não ser reclamar aos pais a dor que sentia: "Ai, pai... Tá doendo!"

Por sua vez, ao representar o sentido de mudança trabalhado pelo marketing de Enivaldo, "Grude" deixava bem claro que a dor que sentia naquele momento seria superada pela chegada de novos tempos com a candidatura de Enivaldo.

Com apenas uma frase, o marketing de Enivaldo pôde representar o sentimento que definiu toda a sua campanha , e tamanho o sucesso deste personagem entre as crianças, que um vídeo especial foi feito para explicar a todos que se houvesse segundo turno, o “Grude” voltaria com mais brincadeiras para alegrar a criançada.

O sentido do segundo turno, por sua vez, se altera: de uma possibilidade de mais tempo para reflexão política por parte de todos os cidadãos, agora com as opções limitadas a duas, e com a possibilidade de análise das alianças que geralmente demonstram qual o verdadeiro valor de um grupo político, temos passada uma necessidade de que a vinda do segundo turno permitiria na TV mais cenas protagonizadas por um personagem que agradou parte do público.

Na interpretação de qualquer pessoa com o mínimo de interesse político, tal cena representou a confirmação de uma derrota que não poderia mais ser evitada.

### **3.2 – b) A Mensagem**

Em relação às propagandas exibidas no programa de Enivaldo, estas deram maior destaque a imagens externas, que em conjunto com a narração e a música, já analisado como técnicas de mensagem subliminar, deram sentido ao discurso apresentado. Um aspecto que pode ter determinado essa escolha , e um dos mais significativos em termo de campanha eleitoral é o financeiro, pois é mais fácil registrar imagens prontas no cotidiano da cidade (ruas, centro, pontos turísticos, em suma , as pessoas em ação no seu habitat), do que produzir em estúdio representações das mesmas.

Desta forma, o que se viu no vídeo foi a seleção de imagens que ora mostravam os problemas que afligem a cidade, em especial a população mais carente, e ora mostravam uma cidade bonita, trabalhadora e com auto-estima. O importante de se perceber nesta construção é que a imagem do descaso, e da miséria (figs.123 à 125) eram automaticamente associados à administração de Cássio na prefeitura.



(fig.123)



(fig.124)



(fig.125)

A representação da miséria utilizando o preto e branco foi uma técnica muito utilizada pelo marketing de Enivaldo assim como o de Vital. E como afirmamos anteriormente, foi uma surpresa perceber esta técnica sendo aplicada pelo marketing de Cássio (pag), pois o objetivo desta construção é justamente desmerecer o adversário que se encontra a frente do poder público, retratando o seu descaso com os problemas de ordem social, através de um mundo onde as pessoas pobres não podem ver a cor, pois esta só se faz presente onde existe melhores condições de vida.

E mesmo quando exibida em cores, o aspecto sensacionalista da abordagem termina por provocar no telespectador-eleitor uma aversão ao que está sendo mostrado (figs.126 127).



(fig.126)



(fig.127)

E a partir do momento em que imagens de uma cidade mais colorida(figs.128 à 130), e portanto mais feliz, apareciam no vídeo, estas eram resultado da ações de Enivaldo, tanto no passado como no que estaria por vir.



(fig.128)



(fig.129)



(fig.130)

“A administração de Enivaldo Ribeiro transformou campina grande e abriu as portas da cidade para o futuro, da desapropriação do parque do povo a abertura de avenidas, a campina governada por Enivaldo foi um exemplo de antecipação do futuro.”

Enivaldo utilizou imagens da vida urbana que mostravam o povo campinense diariamente juntamente com imagens dos símbolos de Campina. Esta Campina seria o exemplo da Campina de Enivaldo, pois a narração enfatizava os sentimentos que seriam inerentes aos campinenses insatisfeitos com a administração de Cássio, o que ratificaria o seu projeto de governo.

“Em cada gesto um compromisso, e em cada sorriso uma esperança, é assim que campina grande vem recebendo de braços abertos Enivaldo e Álvaro que representam hoje a bandeira de luta para uma cidade melhor. São corações e mentes que só prezam a verdade, e querem uma campina mais igual para os seus filhos, e mais justa para todos nós.”

A maior característica das propagandas do programa de Enivaldo foi a sua divisão em duas etapas: na primeira, as imagens selecionadas correspondiam as críticas a Campina administrada por Cássio, dando preferência às imagens de miséria e ruas esburacadas, enquanto que na etapa seguinte, quando a narração referia-se ao discurso de Enivaldo, belas imagens da cidade eram exibidas. Mas como passar para o telespectador a impressão de que estas duas cidades pertenciam a projetos políticos diferentes?

Novamente a música entra em ação, para definir, subliminarmente, onde termina a Campina de Cássio e onde começa a Campina de Enivaldo. Ao contrário do marketing de Cássio, que produziu diversas trilhas com ritmos diferentes, o marketing de Enivaldo optou pelo forró em grande parte para realçar esta transição. E o resultado foi satisfatório, pois ao passar de uma música mais tensa, parecida

com as exibidas no telejornais policiais para um ritmo contagiante e admirado pelos campinenses, o impacto das imagens era multiplicado.

Em uma propaganda que ressalta a importância de uma política de planejamento geração de empregos , a narração incisiva é complementada por imagens (figs. 131 à 138) que dão sentido a cada ponto enfocado pelo discurso de Enivaldo.

“(...) porque o que campina mais precisa no momento para crescer, é do trabalho e da participação de todos, e de um governo que seja parceiro, para atrair empresas e empregos e para beneficiar a cidade com obras de infra-estrutura, capazes de promover o turismo e o bem- estar social, e que gere também mais hospitais e postos de saúde, mais segurança no centro e bairro, mais casas e muito mais saneamento e pavimentação...e esse é o compromisso de enivaldo com campina e com você.”



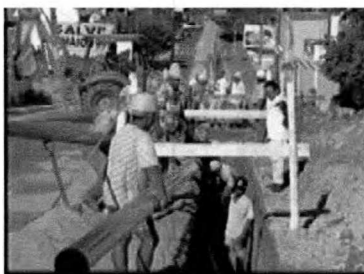
(fig.131)



(fig.132)



(fig.133)



(fig.134)



(fig.135)



(fig.136)



(fig.137)



(fig.138)

Desta forma, as imagens que aparecem no vídeo funcionam como complemento do discurso, reforçando seu sentido e trazendo-o para um mundo visível aos olhos do telespectador-eleitor. Temos exemplificados o emprego (figs), a infra-estrutura (figs), além da educação (fig) e saúde (fig).

O que mais me chamou atenção nesta propaganda em especial foram as imagens que retratam a questão do emprego (fig). Dentro das características do marketing político, de produzir imagens associadas aos símbolos de candidatos, torna-se interessante como a imagem do confeitiro (fig) e da costureira (fig) lembram as imagens produzidas pelo marketing de Cássio (pág). Esta impressão com certeza provém da influência das cores, onde o verde presente nas imagens automaticamente faz a conexão entre os símbolos.

Boa parte das propaganda deu ênfase ao período em que Enivaldo esteve no comando da administração municipal:

"(...)a administração de Enivaldo ribeiro transformou campina grande e abriu as portas da cidade para o futuro, da desapropriação do parque do povo a abertura de avenidas,a campina governada por Enivaldo foi um exemplo de antecipação do futuro."

"É só conferir, quando prefeito Enivaldo projetou Campina Grande para o futuro abrindo novos caminhos para a cidade crescer, dentro de um projeto ordenado e sistemático, que integrou o centro aos principais bairros, e contemplou as comunidades carentes com infra-estrutura básica e melhor qualidade de vida. É de Enivaldo, por exemplo, as avenidas Dinamérica, Floriano Peixoto, Dinamérica e Vigário Calixto, como foi de Enivaldo a idéia de urbanizar pela primeira vez uma favela no nordeste, a do pedregal , em Campina Grande. Pioneiro e inovador, foi Enivaldo também o primeiro prefeito da cidade a levar asfalto aos bairros, beneficiando a Liberdade e José Pinheiro, o primeiro a construir um shopping center na Paraíba, no parque do açude novo, e o primeiro a equiparar os vencimentos dos aposentados com os servidores em atividade."

"Os 18 anos que separam a campina real de Enivaldo da campina virtual de hoje não foram capazes de apagar as marcas de sua administração. Muito pelo contrario,na sua grande maioria, ela definiram os rumos da cidade a partir de um conceito moderno de gerenciamento com ênfase para o social, e continuam promovendo até hoje o desenvolvimento de Campina grande. Foram 18 grupos escolares, incluindo o Colégio Estadual da Palmeira, 10 postos médicos, entre eles, o posto dr Francisco Brasileiro, em José pinheiro; 3 centros de atividades, para os segmentos de couro e madeira e para a área cultural e 2 centros modelo de bairro,

no Catolé e em Santa Rosa, além da substituição de toda a rede elétrica existente, da desapropriação e infra-estrutura do Parque do Povo, e do projeto e da doação do terreno da nova rodoviária de Campina Grande. Foi da época de Enivaldo também, a construção do prédio da Celb, privatizada pela atual administração, e o distrito de serviços mecânicos, bem como a urbanização da Cachoeira e da Pedreira do Catolé. No conjunto essas obras e realizações da Campina Real, são hoje as maiores credenciais de um homem público, honesto e trabalhador, que Campina conhece e confia, para concretizar o seu destino e realizar os seus sonhos.”

Não sem antes tecer críticas ao marketing de Cássio, inclusive reutilizando trechos com as imagens virtuais exibidas no programa de Cássio:

"Na Campina Grande virtual, brincadeira tem hora, mas não tem graça. De volta ao programas de televisão do atual prefeito, os projetos e maquetes só mostram mesmo o oportunismo de um típico vendedor de ilusões, que tenta a todo custo encobrir os problemas reais de uma Campina Grande vitimada por um longo período de retrocesso político e administrativo, e ilusão é tudo que Campina não precisa, num momento em que a economia do país, dependente dos efeitos da globalização, penaliza trabalhadores e desempregados, reduzindo a qualidade de vida da população.”

Terminando por destacar uma parceria com o Governo do Estado que seria uma base sustentável para execução de seus projetos:

“Campina precisa e quer, é de alternativas viáveis de crescimento que possam ser realizadas a curto e médio prazo, e de ações concretas, com a participação do Governo do Estado, para que a cidade amplie o seu potencial de turismo e reduza a taxa de desemprego, comum apolítica de implemento aos pequenos negócios, e essa é a proposta de Enivaldo e Álvaro, para trazer de volta, a Campina, os bons tempos de progressos, que vão soprar com os ventos da renovação.”

"(...) com o apoio decisivo do governador José Maranhão, tanto na promoção do turismo, quanto na geração de emprego e renda, um binômio que vai garantir a Campina a retomada do seu crescimento e consolidar a sua vocação natural para a realização de eventos. Isso significa dizer que a cidade será contemplada com uma série de obras de infra-estrutura, tanto no centro quanto nos bairros, e que a sua população terá a sua disposição financiamento e qualificação profissional, através de um banco da mulher, com recursos próprios, para atender aos microempresários, reduzindo o desemprego na cidade, no conjunto, essas ações serão as maiores responsáveis por uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que serão os grandes atrativos de Campina para atrair grupos hoteleiros, equipamentos de lazer, grandes redes de serviço, e grupos industriais do país e do exterior, tudo dentro das condições reais do município e do estado e sem apelar para a fantasiosa realidade



virtual, que mostra uma campina que não está no gíbi, mas não está no mapa, e com o povo pagando uma passagem mais barata, através de um sistema integrado de transportes, e tendo a sua disposição, postos de saúde 24 horas, integrados com o hospital de urgência e emergência, construído pelo governo do estado que mais trabalhou por campina grande, este é o compromisso do futuro prefeito, que tem uma história de trabalho para contar, muda campina!”

“(…)você vai fazer uma viagem no tempo para conhecer o que Enivaldo fez por campina grande num passado ainda recente e descobrir o que Enivaldo, em parceria com o governo do estado, vai fazer pelo seu futuro.”

Pode-se perceber, neste contexto, que a elaboração do marketing de Enivaldo deu-se a partir de uma visão cíclica da História, onde sua primeira passagem pela prefeitura de Campina deu início a um projeto que foi deixado de lado pelo grupo Cunha Lima, sendo necessário o retorno de Enivaldo para redirecionar Campina rumo ao futuro.

E na reelaboração de Campina feita pelo marketing de Enivaldo, o povo campinense aparece como prisioneiro de um grupo político que domina a cidade há mais de dezoito anos.

“(…) e orgulho é o que não falta a campina grande. orgulho de abrigar um povo independente, que não se rende aos poderosos e nem aceita ser excluído do mercado de trabalho, porque para ser livre, tem que antes ser cidadão, e a cidadania implica em emprego e renda, para que o cidadão possa contribuir com seu trabalho para o crescimento da cidade. O que não existe é liberdade sem responsabilidade e sem uma justa divisão de renda. Por muito menos, muito poder deixou de existir em toda a nossa história, e o povo de Campina também não foge a luta, pelo contrário, por aqui o que mais tem é coragem, e o que mais se quer é ser livre, e só Enivaldo, pelo que representa em competência e honestidade é capaz de mudar esse quadro entrando para a história de campina como líder de uma revolução pacífica capaz de libertar a cidade, com a força do seu voto, liberta campina!”

Passado um período onde a atenção do programa estava voltada às críticas e a demonstração da situação de Campina, o marketing de Enivaldo direcionou parte dos programas para as propostas de seu governo. Durante alguns dias que antecederam a eleição, o telespectador-eleitor pode assistir a trechos inseridos neste contexto de apresentação passado-presente-futuro.

Na exibição de suas propostas, o marketing de Enivaldo optou por apresentar imagens onde os tópicos eram exibidos na tela (figs.139 e 140), de forma rápida e sem muito aprofundamento no conteúdo.



(fig.139)



(fig.140)

Uma desvantagem em relação ao programa de Cássio percebida foi a de que enquanto as imagens selecionadas por Cássio em relação ao que foi realizado na cidade eram imagens filmadas de obras concretas, complementando a narração e formando uma mensagem de mais forte percepção para o telespectador-eleitor, as propostas de Enivaldo apareciam apenas em texto, com figuras simbólicas em cima, sem imagens em movimento, simplesmente porque Enivaldo podia apenas propor, pois não tinha como representar visualmente o que só seria feito caso saísse vitorioso no pleito.

Este exemplo apenas reforça a idéia de que a reeleição tornou-se um fator preponderante no processo eleitoral, dando uma ampla vantagem ao candidato que estiver no principal cargo do poder municipal.

Algo interessante, que foi percebido em trechos do discurso do programa de Enivaldo, e não poderia deixar de ser rapidamente comentado, refere-se à pesquisa histórica realizada pelo marketing de Enivaldo para ressaltar exemplos de mudança política:

"É a História quem diz, não há poder que resista a uma falta de política para o povo, uma política justa e social, com direitos e oportunidades iguais para todos. Foi assim em Paris, foi assim no México, que recentemente pôs fim a uma oligarquia através do voto. E principalmente foi assim no Brasil que com um grito calou uma dependência e selou um lema que é orgulho do país."

Em nossa interpretação, o resgate de acontecimentos para comparar foi extremamente prejudicado pela confusão mental que o texto proporciona. Poucos saberiam interpretar, por exemplo, que a Paris citada refere-se ao período da Revolução Francesa, no século XVIII, e até a própria independência do Brasil é citada superficialmente, fazendo com que a mensagem termine por parecer confusa para uma possível interpretação do telespectador-eleitor.

"Veja agora como vai ser a campina real de Enivaldo e Álvaro, a campina de festa, trabalho e pão."

Este segundo trecho apóia-se num período da História em que o Império Romano, através das famosas lutas de gladiadores, mantinha a população sobre controle através da política de "pão e circo". Novamente é necessário um pouco de conhecimento histórico para poder decifrar a mensagem passada pelo programa de Enivaldo

### 3.2 – c) Os eventos de Rua

A transposição dos eventos de rua realizados na campanha de Enivaldo se assemelhou bastante ao programa de Cássio. O tão tradicional corpo-a-corpo, uma dos pontos fortes da política de Enivaldo, não foi explorado pelo marketing de Enivaldo da mesma maneira que o de Cássio que, ao assumir o papel de fiscalizador das obras de calçamento da prefeitura, iniciadas poucos meses antes das eleições, teve um maior aproveitamento do contato popular.

Mas nos poucos momentos onde Enivaldo era mostrado junto ao povo (figs.141 à 143), o que se via era a repetição de um estilo de política ainda muito importante para demonstrar uma contato que promove uma interação entre o eleitor comum e o homem público.



(fig.141)



(fig.142)



(fig.143)

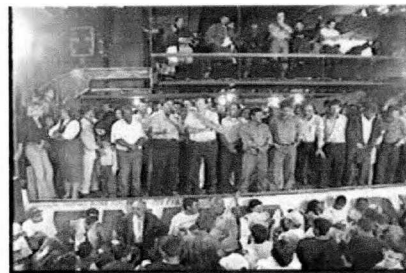
Os comícios de Enivaldo tiveram o mesmo apelo que os de Cássio em sua transposição para o vídeo(fig.144 à 146), seguindo um modelo onde o que se privilegia é a quantidade de pessoas presentes, a festividade, o espetáculo.



(fig.144)



(fig.145)



(fig.146)

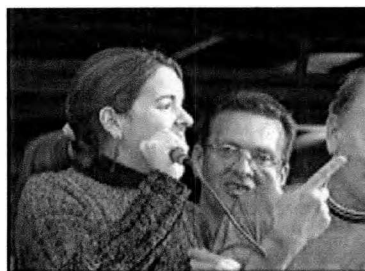
Assim como em Cássio, os comícios do programa de Enivaldo deram pouco ou quase nenhum espaço para o ato político do discurso proferido no palanque, pois como já vimos, o tipo de interação entre o político e as pessoas em um evento desta magnitude requer uma apresentação que difere totalmente do contexto televisivo.

Mas isso não impede que se dê algum destaque ao discurso proferido no palanque, pois este é o melhor momento para se avaliar a retórica de um candidato. Enquanto no estúdio a possibilidade de repetir o discurso é ilimitada, refazendo partes e corrigindo possíveis erros, a exibição de um candidato defronte à multidão permite analisar sua capacidade de elaborar um discurso sob o efeito da co-presença dos eleitores, onde o interesse na palavra vai depender da clareza na explanação de idéias por parte do candidato.

E quando o palanque do comício merece algum destaque no programa de Enivaldo, temos uma declaração de sua filha (figs.147 e 148) enaltecendo não o homem público, mas o pai de família:



(fig.147)



(fig.148)

“Quero agradecer a deus,muito,muito ,muito, pelo pai que ele me deu, ele é maravilhoso, ele é tudo pra mim e para o meus irmãos. Quero dizer em nome dos meus irmãos o quanto a gente o ama, em nome dos netos dele também, meus sobrinhos, e eu quero pedir assim, em nome de Jesus... Que abençoe a vida dele, e que ele saiba conduzir campina grande, que ele saiba abençoar Campina Grande, com o ele conduz a vida da gente, como ele abençoa a gente.Ele é um pai amigo, ele é uma pai, tudo,tudo,tudo, pra gente, ele é, eu quero dizer só pai, que a gente te ama,muito , muito muito.”

Enquanto sua filha demonstra todo o seu afeto, Enivaldo aponta para os seus olhos mostrando para a multidão que não consegue conter as lágrimas de emoção ao ouvir o depoimento tão belo de sua filha.

Não estamos questionando aqui se Enivaldo é ou não um bom pai de família, mas sim, como veremos no final deste ponto, a confusão de papéis que faz com que as qualidades de sua vida privada sejam expostas à publico, como argumentos para conseguir os votos dos campinenses.

Este foi, portanto, o momento em que o discurso de um comício teve maior destaque no programa de Enivaldo, o que comprova que, caso houvesse um marketing voltado para o esclarecimento político do telespectador-eleitor, poderíamos ter analisado o evento de outra forma, em sua passagem para a televisão.

E as imagens, assim como o fundo musical, terminam por transformar um ato político em um folhetim, que dia após dia aparece defronte aos olhos do telespectador-eleitor, que termina por interagir com o que está sendo apresentado, deixando que as emoções floresçam, pois as imagens se destinam a isso, não ao raciocínio crítico.

As passeatas de Enivaldo (figs.149 e 150), não foram planejadas por seu marketing da mesma maneira que as de Cássio, que associou seus eventos a símbolos sociais muito fortes em seu marketing. Enivaldo incorporou a idéia de “mudança” em praticamente todos os seus eventos.



(fig.149)



(fig.150)

Entretanto, um evento idealizado pelo marketing de Enivaldo, que pode ser considerado original dentro do contexto da campanha de rua foi o “Campina Radical”, que reuniu uma multidão nas imediações do açude novo e no parque da criança para a apresentação de diversos esportes considerados “radicais” por terem um certa dose de perigo em sua execução. Esta pode ser considerada uma tentativa do marketing de Enivaldo em atingir uma camada da população mais jovem que não poderia identificar-se com ele levando-se em consideração a sua idade de 65 anos. E além disso, a idéia de juventude, como vimos, já estava atrelada desde muito tempo a Cássio.

"Eles chegaram de todas as maneiras, no céu ,na terra e na água,para deixar no ar um clima de euforia , e traduzir nos quatro elementos milhares de anseios e aspirações de uma gente que é rebelde por natureza, mas que representa o futuro de campina grande, e eram na essência a mesma força jovem que ajudou a mudar a historia política do país, só que agora dando a sua contribuição decisiva na conquista de uma campina com mais futuro para as novas gerações, um futuro que hoje, só enivaldo e Álvaro são capazes de promover(...)"

Se o evento teve atrações que o diferenciaram dos eventos dos outros candidatos, a passagem deste para o vídeo deu-se da mesma maneira que já analisamos antes, com uma seleção de imagens que privilegiou a adesão, com muitas cores, música cativante, imagens empolgantes das manobras produzidas pelos participantes, e pouco conteúdo político. Este, quando aparece, é facilmente sobrepujado pela beleza das imagens (figs.151 à 153):

“(...) através da atração de novos e maiores investimentos, que possam evitar a migração da força jovem que há 18 anos não consegue espaço para crescer e trabalhar na sua própria terra e por isso tem que voar para outros centros do país. E foi de olho neste futuro, que milhares de jovens se fizeram presentes ao parque da criança e açude velho, no ultimo final de semana, para mostra que o novo sempre vem , reunidos num novo movimento o campina radical. eles tomaram de assalto as ruas e avenidas do centro, pilotando motos e lanchas, rasgando os céus da cidade numa demonstração que a campina dos jovens confia na experiência de Enivaldo para crescer e se multiplicar(...)"



(fig.151)



(fig.152)



(fig.153)

A carreata, como já vimos um dos eventos de maior porte da campanha de rua, apareceu no programa de Enivaldo (figs.154 à 157) com o mesmo simbolismo da transposição executada pelo marketing de Cássio.



(fig.154)



(fig.155)



(fig.156)



(fig.157)

"O Dia em que campina parou! Assim foi o domingo em que o barulho dos motores não conseguiu abafar o desabafo de uma multidão, que ocupou as ruas e casas

para saudar a passagem da carreata da mudança, a maior que Campina já viu em sua história. Eles vieram de todos os lugares, transportando sorrisos e ocultando lágrimas de pura emoção.”

“E foi como um samba popular que Campina viu passar a carreata da mudança, cantando e dançando, numa manifestação de alegria, que sua gente se orgulha de ter e essa alegria estava estampada em cada rosto, em cada gesto, em cada sorriso, estava na janelas e sacadas, nas portas e calçadas, saindo quase do nada para se transformar em tudo, e isto era mesmo tudo que Campina precisava e queria para mudar, mudar com Enivaldo , que campina conhece e confia, e mudar porque quer ser no presente a cidade do futuro.”

Como já dissemos anteriormente, o valor simbólico de uma carreata, e conseqüentemente do candidato, é medido pelo número de carros presentes, inclusive por um fator subliminar que não aparece tanto no vídeo,mas sim nas ruas: o fato dos carros serem ou não modelos mais novos, reforçando o poder econômico que aparece camuflado no entendimento das pessoas.

“Dois mil carros e quilômetros a fio de energia positiva, essa é a melhor tradução, de uma carreata que foi as ruas para restabelecer a verdade dos fatos, e contra fatos não há argumentos, porque imagem é tudo e Campina tem sede de mudança, mais que isso, quer beber na fonte da experiência e da honestidade de Enivaldo.”

Com a proximidade da eleição, o marketing de Enivaldo utilizou de imagens com a sua família para passar a idéia de que o candidato a prefeito, por ser um bom pai em sua vida privada, o seria igualmente à frente de um cargo público municipal (fig.158).



(fig.158)

O telespectador-eleitor teve, então , a oportunidade de conhecer a intimidade de Enivaldo e sua família, onde foram registrados os depoimentos de filhos e netos



(figs.159 à 161), que apresentavam as razões para justifica a escolha de Enivaldo para ser prefeito de Campina Grande.



(fig.159)



(fig.160)



(fig.161)

"Ter Enivaldo como pai, pra mim é um presente de Deus, pela pessoa maravilhosa que ele é, amigo e companheiro de todas as horas. Por isso eu gostaria de dividir com você, esse privilegio, para que campina possa ter como prefeito um homem que cuida de sua terra com o mesmo carinho que cuida de sua família."

"Eu tenho o melhor avô do mundo e por isso acho que campina merece ter um prefeito como ele."

"Vote em vovô!"

Essa tentativa de seu marketing, às vésperas da eleição, foi uma demonstração de total desconhecimento da relação entre público e privado, que historicamente passou por uma série de transições, até ser definida da maneira em que conhecemos atualmente.

Assim, temos um candidato a prefeito, que mesmo com uma significativa carreira política, busca nas suas qualificações como pai de família as justificativas para administrar uma cidade de 460 mil habitantes.

"Esse é o mundo real de um homem comum, igual a você, e que tem a cara de campina grande, é só ver na maneira de falar, no modo de vestir, e no jeito orgulhoso de falar de sua terra, e vai ver, é por isso mesmo que todo mundo fala com ele como se fizesse parte da família, é como se de repente, estivesse ali o irmão da gente, o pai ausente e o avo presente, de inverno a verão, e é também o melhor camarada, e nunca foge da luta ao ajudar um irmão, esse é o Enivaldo ribeiro

que campina toda conhece, e em que você deposita, a maior confiança, e confiança é coisa de coração.”

Existiria alguma possibilidade do telespectador-eleitor identificar-se com esta idéia? Acreditamos que não, pois basta imaginarmos as pessoas das áreas mais carentes da cidade, vendo pela TV uma família bem apessoada, tomando café em uma casa muito luxuosa para os padrões de boa parte da população, e sendo forçadas a acreditar que, caso Enivaldo seja eleito, terão condições parecidas, pois serão também os filhos de Enivaldo, assim como seus filhos verdadeiros.

Mesmo como uma metáfora, esta tentativa de criar um vínculo familiar, que sabemos já foi muito bem explorado pelo populismo, apareceu em nossa visão com um enorme retrocesso político.

*O populismo se ergue sobre emoções e personalismo e seus traços principais envolvem: 1) a emergência de um líder que apela para as emoções da maioria dos cidadãos; 2) a recusa em assumir a noção de conflito social e 3) a defesa dos direitos de um estado corporativo para governar a família nacional hierarquicamente. (JOVCHELOVITCH: 2000, 38)*

Passemos agora para o programa do terceiro candidato.

### **3.3 O candidato Vital Filho**

O programa de Vital Filho, produzido pela agência Nova Idéia, sediada em Campina Grande, foi o de menor duração do guia eleitoral. Com o espaço dedicado aos vereadores, a presença de Vital no vídeo foi ainda mais reduzida, fazendo com que este tivesse que, em poucos minutos, apresentar todos os aspectos neste capítulo analisados que formam o programa televisivo dos candidatos a prefeito.

As falas de Vital geralmente eram numa velocidade maior do que as dos demais candidatos, e quando as propostas apareciam, também o faziam de forma rápida.

O tempo escasso de seu programa o deixou em desvantagem em relação a Cássio e Enivaldo, que tiveram espaço de sobra, em especial Cássio, para apresentarem suas visões políticas. Entretanto, pudemos perceber as propagandas com teor crítico à administração de Cássio obtiveram em alguns casos mais tempo do que a própria aparição de Vital.

#### **3.3 – a) Os símbolos de Campanha**

##### **Cores**

Seguindo a mesma ordem de análise dos candidatos anteriores, temos no logotipo de Vital (fig.162), a combinação de cores azul, branco e vermelho, que pode ser considerada mais “amena” aos olhos do telespectador eleitor do que as de Cássio e Enivaldo. O azul aparece, desta forma, com associações ao frio, céu, águas tranqüilas, mar (associação material); e intelectualidade, paz, precaução, verdade. E o branco associa-se ao casamento, nuvens, lírio (associação material); e a ordem, limpeza, paz, pureza, alma, divindade.

A combinação azul e branco é considerada, portanto, “estimulante, predispõe à simpatia, oferece uma sensação de paz para produtos e serviços”, assim como azul e vermelho é uma combinação “estimulante da espiritualidade, combinação delicada e de maior eficácia em publicidade<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Cf. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. Ed. Edgard Blücher, 1987



(fig.162)

### **Cenário**

Assim como Enivaldo, o cenário produzido para as aparições de Vital foi concebido através da utilização de computação gráfica (fig.163), provocando o mesmo efeito já analisado em Enivaldo, ressaltando ainda que ambos proferiram constantes críticas ao programa de Cássio por utilizar de tais efeitos para apresentar o que foi denominados pelos adversários de “Campina virtual”.



(fig.163)

### **Personagens**

Em relação à criação de personagens, nesta campanha o marketing de Vital elaborou, assim como em Enivaldo e Cássio, uma visão do que seria uma família simples, com a criação do Zé do Povo e de Maria do Guia (fig.164), que durante toda

a campanha fizeram críticas à administração de Cássio, de forma simples e com analogias de seu cotidiano e a situação em que Campina se encontrava:



(fig.164)

- Alô? Zé, sou eu, Maria do Guia
- Quem? Fala mais alto que eu não to ouvindo nada...
- Deve ser o telefone!
- Deve ser número que tu escolheu, interurbano é que nem eleição, faça a escolha errada e ninguém te escuta!
- Se é assim, eu vou fazer é um 12! E agora Zé, tá ouvindo?
- Ah, agora sim, fazendo o 12 só pode tar melhor...

Retomando a discussão iniciada com a comparação entre os personagens do marketing de Enivaldo e Cássio, encontramos nos de Vital uma caracterização incompleta, provavelmente pela falta de recursos financeiros, mas que não se tornou tão incômoda aos olhos do telespectador-eleitor quanto a de Enivaldo, pelo fato dos personagens de Vital demonstrarem sempre que apareciam uma opinião política mais elaborada, aliada a sátira.

### **Músicas**

As músicas de campanha seguiram um padrão usual, onde as letras entoavam os mesmos valores utilizados por Cássio e Enivaldo, tais como dignidade, trabalho, futuro etc.

"É vital que o homem trabalhe com dignidade, é vital viver a plenitude de ter liberdade/ Os anseios e sonhos não serão desfeitos, nossa coragem será bem

maior, juntos lutar e buscar um futuro melhor /É vital a força da juventude, instrumento da vitória, da justiça e do amor."

Os Slogans de campanha apareceram de forma similar aos de Cássio, ora ressaltando qualidades do candidato ( A competência faz a diferença!), ora utilizando-se da semelhança entre o número de Vital e o número da Operadora Telefônica Embratel, cuja propaganda do "faz um 21!" serviu de inspiração para o Slogan "faz um 12 aí!", e inspirou uma das sátiras protagonizadas pelos personagens elaborados pelo marketing de Vital.

Considerado um tipo de mensagem subliminar, o slogan no caso específico de Vital teve um papel indutor ainda mais forte, pois sempre que a propaganda da Embratel aparecesse no ar, incondicionalmente o telespectador-eleitor associaria seu slogan ao similar do programa de Vital.

### 3.3 – b) A Mensagem

No caso das propagandas produzidas com atores, foi percebido uma incrível semelhança com a maneira conduzida pelo marketing de Cássio. As imagens sempre mostravam pessoas bonitas (figs.165 à 170), com a música especialmente escolhida para provocar no telespectador uma "reflexão", enquanto assiste cenas da cidade e de "sua" gente.



(fig.165)



(fig.166)



(fig.167)



(fig.168)



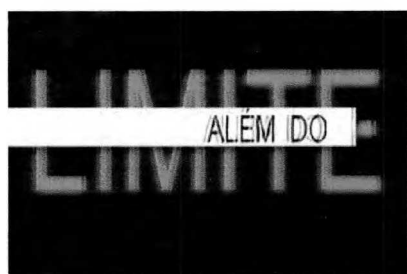
(fig.169)



(fig.170)

Para construir a sua visão da cidade, o marketing de Vital utilizou, assim como Enivaldo, novamente as imagens de uma Campina sofrida que tomaram as telas para ratificar o discurso político de Vital, e suas propostas de melhoria.

A maneira encontrada para mostrar ao telespectador-eleitor a situação de Campina foi a sátira televisiva, onde o programa da Tv Globo “No Limite” ganhou uma versão de nome “Além do Limite” (figs.171 à 174), onde os problemas da cidade eram apresentados como resultado do descaso da administração de Cássio que havia, no entender do marketing de Vital, passado do limite em suas promessas não cumpridas.



(fig.171)



(fig.172)



(fig.173)



(fig.174)

Enquanto o programa de Cássio quantificava em 400 as novas ruas que estavam recebendo calçamento, Vital apresentava o outro lado, com cerca de 50 Km de buracos. E obras como o ginásio “O menino”, e o mercado da Liberdade, este com problemas de finalização à época da campanha, foram mostradas dentro do próprio slogan da prefeitura, com uma pequena alteração, do “Dito e feito” para o “Dito e não feito”<sup>11</sup>.

As propagandas de Vital se apresentaram, portanto, de duas maneiras: podiam abordar um tom sensacionalista, onde a música de fundo e as imagens exibidas em preto-e-branco (ambas com sentido subliminar), criavam um forte impacto ao que se discutia (figs.175 à 177); ou ainda em abordagens críticas, com a tentativa de esclarecimento do telespectador-eleitor sobre o seu papel no processo eleitoral e político como um todo (fig):



(fig.175)



(fig.176)



(fig.177)

"Você já deve ter percebido que hoje existem duas cidades, uma Campina rica e bonita na propaganda e uma outra Campina cheia de problemas, problemas que precisam se solucionados, mas cabe a você escolher se vota para continuar com a Campina Grande na fantasia, ou muda e vota por uma Campina Grande na realidade. Se você acreditar vai dar pra mudar!"

Ainda em relação ao uso de maquetes, técnica que custou muitas críticas ao programa de Cássio, um fato curioso merece destaque no programa de Vital.

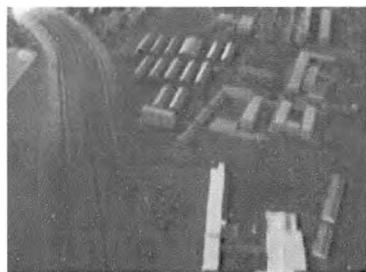
Desde o início de sua campanha, sabia-se que um dos fatores que a dificultaria seria a pouca disponibilidade de recursos financeiros, aliada a falta de apoio do governador José Maranhão, adversário político do grupo Cunha Lima, que preferiu ter seu nome veiculado junto ao de Enivaldo. E para complementar a

---

<sup>11</sup> Essa versão de um programa de televisão confirma como a prática política foi reelaborada para se adequar ao modelo televisivo, para facilitar a capacidade de entendimento do telespectador-eleitor. Entretanto, essa discussão sobre o papel da mídia em nossa sociedade, em especial a televisão, um dos objetos presentes neste trabalho, será avaliada apenas na conclusão, já que o intuito deste capítulo, relembremos, é demonstrar as técnicas televisivas do marketing de cada candidato como uma forma de discurso que dá sentido aos objetivos políticos de cada um.



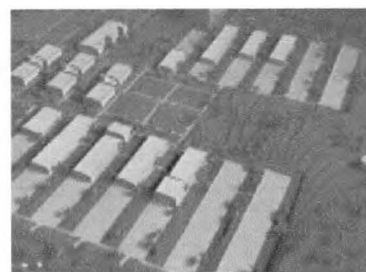
narração de uma apresentação de uma emenda ao orçamento do Estado, enquanto Deputado Estadual, para construção do denominado Pólo Cerâmico de Campina Grande, o marketing de Vital mostrou em seu programa imagens de uma maquete da Universidade Federal da Paraíba - Campus II, que se encontra no Prédio da PRAI (Pró-Reitoria para Assuntos do Interior), localizado no bairro de Bodocongó (figs.178 à 180).



(fig.178)



(fig.179)



(fig.180)

Levando-se em consideração que o telespectador-eleitor automaticamente associou tais imagens como sendo a maquete do Pólo Cerâmico, temos então uma caracterização de propaganda enganosa, pois a maquete exibida referia-se a um espaço da UFPB, não tendo nenhuma relação com o que estava sendo apresentado.

E mesmo assim, as críticas ao uso de maquetes no programa de Cássio continuou:

“Os arquitetos de engenharia de campina grande estão indignados com a falta de respeito dos que fazem o guia do PMDB. Em carta manifesta enviada para nossa coligação, os profissionais relatam a discriminação que a classe sofreu quando soube que as maquetes da prefeitura foram elaboradas por arquitetos do Rio de Janeiro. Para os profissionais campinenses, é um absurdo afirmar e acreditar que arquitetos cariocas seja mais competentes do que os nossos, a não ser que estas

maquetes de papel sejam apenas para enganar o povo. Sendo assim, nenhum profissional de campina grande se venderia para tal fim.”

Sem entrar no mérito da questão, se as maquetes exibidas no programa de Cássio se tornarão realidade ou não, mesmo porque a maneira como o prefeito aborda este tema já foi analisada no ponto referente, fica a ressalva de que ao menos o que foi exibido no programa de Cássio corresponde a um projeto, enquanto o que se viu no programa de Vital foi uma atitude de valor questionável que não condiz com a conduta do candidato.

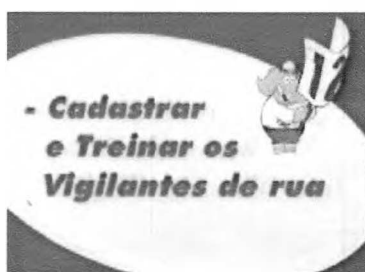
Consciente do curto tempo disponível para seu programa no vídeo, Vital aproveitou o espaço enfatizando os principais dificuldades que Campina apresentava, e suas propostas para resolvê-los. Estas apareciam de forma rápida, em decorrência do limite de tempo, e conseqüentemente, careciam de uma maior aprofundamento (figs.181 à 184). Entretanto, as propostas foram uma constante em seu programa, que optou por dar menos enfoque aos eventos de rua, ao contrário da espetacularização destes exibida nos programas de Cássio e Enivaldo.



(fig.181)



(fig.182)



(fig.183)



(fig.184)

### 3.3 – c) Os eventos de rua

O eventos de rua foram exibidos no vídeo como propagandas curtas, com um aproveitamento de seu simbolismo inferior aos de seus adversários, provavelmente em decorrência do pouco tempo disponível. Mas mesmo assim, tivemos a repetição de cenas semelhantes, onde o palco era o mesmo, mudando-se apenas os atores e a magnitude da produção (figs.185 à 190).



(fig.185)



(fig.186)



(fig.187)



(fig.188)



(fig.189)



(fig.190)

No das técnicas de marketing utilizadas, chamou nossa atenção o fato do programa de Vital copiar algumas das que foram utilizadas no programa de Cássio, em especial as que puderam ser consideradas de caráter duvidoso, por serem o exemplo do uso explícito de mensagens subliminares, cujos objetivos dentro do marketing publicitário são estritamente prejudiciais aos consumidores, como já abordamos anteriormente.

No programa de Vital, um das aparições de seu vice, Francisco Lira, é reforçada subliminarmente pelo logotipo que passa ao fundo distraindo o telespectador-eleitor (fig.191):



(fig.191 - a)



(fig.191- b)



(fig.191- c)



(fig.191 - d)



(fig.191 - e)



(fig.191 - f)



(fig.191 - g)



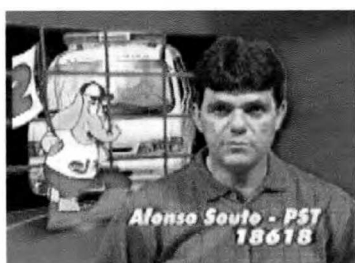
(fig.191- h)

Esta prova de influência de um marketing de uma candidato sobre o outro demonstra a dinâmica do Guia Eleitoral, que pode assumir uma direção totalmente diferente daquela planejada inicialmente, fazendo com que cada candidato corra atrás do que considera uma boa idéia, mesma que algum destes já a tenha executado primeiro.

E no caso desta necessidade de se aproveitar ao máximo o tempo disponível para massificar o nome e número do candidato, novamente o espaço dedicado aos vereadores aparece como passível de uso, mesmo que tal técnica prejudique a mensagem destes(fig.192):



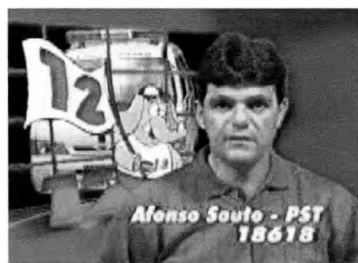
(fig.192 - a)



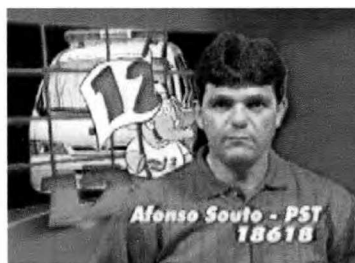
(fig.192 - b)



(fig.192 - c)



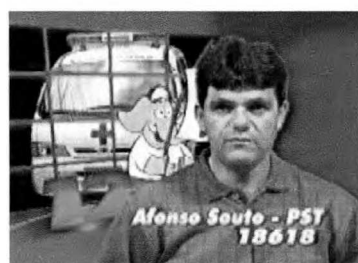
(fig.192 - d)



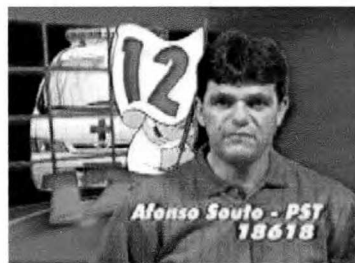
(fig.192 - e)



(fig.192- f)



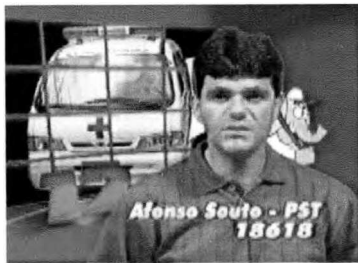
(fig.192 - g)



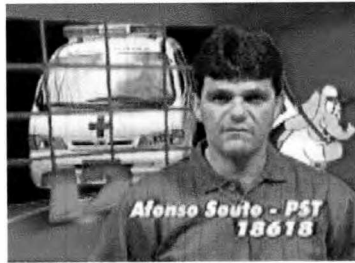
(fig.192 - h)



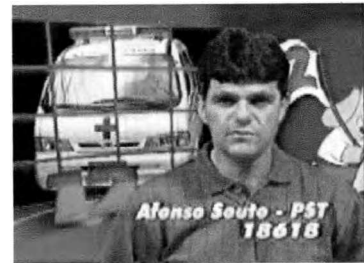
(fig.192 - i)



(fig.192 - j)

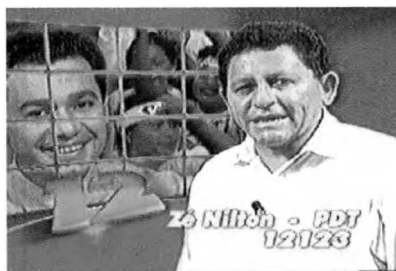


(fig.192 - l)



(fig.192 - m)

No caso deste simpático elefante que percorre a tela balançando a bandeira com o número de Vital, a comprovação de que sua aparição foi em decorrência da utilização de tal técnica por parte do marketing de Cássio, provém da observação de que, durante os primeiros programas destinados aos vereadores da coligação encabeçada pelo PDT, não havia a aparição deste mascote. (fig.193)



(fig.193)

E podemos afirmar ainda que as conseqüências desta técnica, prejudicial tanto para o vereador que apresenta seu discurso quanto para o telespectador-eleitor, induzido subliminarmente a reconhecer o símbolo em exposição, também eram conhecidas pelo marketing de Vital, pois o vereador de maior expressão política de sua coligação, Veneziano, sempre apareceu sem a interferência de tal mascote.



(fig.194)

## Conclusão

No capítulo anterior, pudemos analisar detalhadamente como cada um dos candidatos à prefeito utilizou o espaço no guia eleitoral. O marketing eleitoral teve, portanto, seu ápice de execução graças à televisão, cuja capacidade técnica de junção de texto, som e imagem reuniu em um só lugar os símbolos, discursos, e projetos políticos dos candidatos.

O mais importante a ser percebido foi a maneira como os programas apresentados no guia eleitoral utilizaram uma linguagem semelhante aos programas exibidos cotidianamente pelas emissoras de televisão. Se anteriormente, o Horário Eleitoral Gratuito era o primo rico da “Voz do Brasil”<sup>1</sup>, sem, porém, suscitar o interesse da maior parte da população, o que tivemos nesta campanha para prefeito de Campina Grande ( e que deve ter se repetido pelo país afora), foi um verdadeiro programa de entretenimento, para conseguir prender a atenção do telespectador ao discurso político tradicional.

O Horário Eleitoral Gratuito, graças ao marketing dos candidatos, deixou de ser aquele espaço intruso no cotidiano dos lares, onde os candidatos substituíam uns aos outros numa seqüência entediante<sup>2</sup>, capaz de fazer bocejar até o cidadão engajado politicamente, e passou a ser mais um programa onde existe a possibilidade de diversão dos telespectadores; de se envolver emocionalmente, ora rindo dos personagens criados, ora assistindo às explanações como quem assiste a um telejornal.

Tivemos o telejornal do programa de Cássio, onde em suas aparições o prefeito apresentava primeiro a versão para em seguida ratificar com imagens, abordagem esta que automaticamente as transformava como parte do seu discurso, aliado a propagandas de sua administração e de seus eventos enquanto candidato que emocionavam o telespectador-eleitor por possuir uma construção semelhante aos melhores comerciais e novelas que fazem parte da vida televisiva diária de grande parte da população.

Acompanhamos o Canal 11 de Enivaldo, também com suas propagandas-reportagem de influência telejornalística, mas que não soube aproveitar o potencial das imagens na medida em que fez o oposto do marketing de Cássio: as imagens vinham

---

<sup>1</sup> Programa de rádio do governo de veiculação obrigatória de segunda à sexta, às 19:00, solenemente ignorado por grande parte da população.

<sup>2</sup> A profusão de símbolos já existia nas campanhas anteriores, mas em quantidade menor, tendo-se desenvolvido consideravelmente na última década.

primeiro, para depois Enivaldo adentrar os lares e apresentar suas propostas. Em alguns momentos, a repetição de algumas imagens (cenas de miséria seguidas de imagens do dia-a-dia, por exemplo), tornaram o programa um tanto cansativo.

Havia portanto, uma diferenciação entre Campina e Enivaldo, enquanto que em Cássio o enfoque praticamente transformava o prefeito e sua cidade como parceiros inseparáveis.

Ainda em Enivaldo, a comicidade foi mais prejudicial do que positiva em termos de estratégia de marketing, através dos personagens caricatos que “sugeriram” uma representação de um eleitorado que não se enxergava desta maneira.

O menor programa no guia, o de Vital, alternou entre denúncias em tom sensacionalista, propostas de governo e a participação de seus personagens em propagandas de caráter satírico. Mas a sua maior influência, como vimos, foi o programa de Cássio e suas técnicas, copiadas sem a maior cerimônia pelo seu marketing. Entretanto, Vital foi o único que propôs no guia eleitoral a existência de debates entre os candidatos, um instrumento de democracia que deixou um enorme vazio nesta campanha, como foi percebido nos jornais da cidade: “Houvesse tempo igual para Cássio, Enivaldo e Vital Filho, houvesse obrigatoriedade de debates entre os três, para confronto das idéias de cada um pela sociedade, o eleitor chegaria às urnas de domingo com a autoridade que merece exercer enquanto cidadão.” (Marcos Marinho: Coluna Informe Campina, Correio da Paraíba – Setembro de 2000).

De forma genérica, todos os três programas abordaram de forma semelhante a transposição dos eventos de rua para a televisão, criando o primeiro lugar-comum desta recente maneira de se fazer política. A campanha de rua quando transposta para a TV, incorpora elementos de telenovela, provocando a comoção no telespectador-eleitor.

Podemos definir também, dentre as semelhanças das técnicas; as duas maneiras como a interação entre a narração e imagem foi utilizada, em todos os candidatos: quando a narração afirma o que vai ser feito em termos de proposta política, esta é a técnica em primeiro plano, e a imagem aparece como complemento do que está sendo dito. Quando a imagem é o principal, como por exemplo nos eventos de rua, a narração é o complemento para dar sentido ao que está sendo mostrado.

Nos programas de todos os candidatos, a cidade não aparece como uma mistura de fatores positivos e negativos, mas sim separada em extremos: cheia de progressos ou tomada apenas por problemas.



Todos os candidatos fizeram também, ainda que com intensidade diferentes, de uso de técnicas subliminares que põem em discussão toda simbologia pregada na televisão, onde o que mais vimos foi a divulgação de palavras como “competência”, “compromisso”, e principalmente, “honestidade”. Fica o questionamento de saber até que ponto os candidatos têm conhecimento do uso nocivo destas técnicas ou assim como boa parte da população, se são extremamente leigos no assunto, achando apenas que tais técnicas fazem naturalmente parte da publicidade.

Ao fim do Horário Eleitoral Gratuito, a impressão final é de que o programa de Cássio foi muito superior aos demais, por possuir uma qualidade técnica de extrema superioridade, que abrangia desde a qualidade da imagem, passando pelos detalhes das propagandas, frutos de uma elaboração de marketing que deixou bem claro seu extremo profissionalismo, terminando na figura do próprio Cássio, que ao unir sua jovialidade com extrema retórica, e com tempo considerável para passar sua mensagem, a soube transmitir ao telespectador-eleitor como nenhum outro o fizera.

Ressalta-se ainda que, durante toda a exibição de seu programa, houve uma preocupação em identificar os segmentos da população, e não dirigir uma mensagem apenas para uma cidade homogênea.

Entretanto, algumas considerações podem ser feitas sobre esta questão. Qual o modelo televisivo que define a qualidade de um programa em detrimento de outro? Quando as pessoas pensam em televisão de qualidade, qual a associação imediata que surge em suas memórias?

A resposta não é difícil de ser encontrada, porque provavelmente nós mesmos fazemos parte daqueles que durante muito tempo endossamos um chamado “padrão Globo de qualidade”.

Ao longo das duas últimas décadas, o “padrão global” foi trabalhado como um motivo de orgulho para a nação tendo como argumento principal a exportação de programas para diversos países do mundo, em especial as novelas.

O significativo papel da emissora do Sr. Roberto Marinho na recente história do Brasil permite afirmar como a mídia teve e tem uma importância extrema nas mudanças ocorridas nos campos que compõem a sociedade como um todo (cultural, social, econômico), mas principalmente no campo político.

Não foi à toa que a implantação da televisão no país teve como principais parceiros o Estado e grandes multinacionais<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Cf. SODRÉ. Muniz. A máquina de Narciso. 3º ed. – São Paulo: Cortez, 1994.

Mas o melhor exemplo da televisão, a única mídia que atinge a população em quase sua totalidade, de utilizar das técnicas que a compõem para manipular os acontecimentos é famoso resumo exibido no Jornal Nacional do debate entre Fernando Collor e Lula realizado às vésperas da eleição de 1989 nos estúdios da Tv Globo.

Vejamos algumas declarações de pessoas que assistiram ou participaram de forma mais intensa deste acontecimento:

"O cerne da questão é este, entra a edição do Jornal Hoje, na hora do almoço e a edição do jornal da tarde, o resumo do debate foi alterado pelo Alberico Souza Cruz e pelo Ronald Carvalho na essência. Não houve aqueles critérios básico que nortearam a edição da manhã, que era o mesmo tempo para os dois candidatos, a questão da pergunta, da réplica e da tréplica, e ficou uma coisa totalmente desbalanceada, o que eu chamo... ficou uma peça publicitária e não um resumo de um debate." (Vianey Pinheiro, produtor TV globo SP-noticias - 87-89: Brazil, Beyond the citizen kane. Channel Four, 1992))

"O nosso trabalho como profissionais da televisão foi e continuará sendo o que fez a televisão neste dois debates... Manter aberto este canal de duas mãos, entre o eleito e os eleitores para que melhor se exerça a democracia."

(Alexandre Garcia, comentarista político da TV Globo, ao término do resumo exibido no Jornal Nacional. Brazil, Beyond the citizen kane. Channel Four, 1992)

Este debate tornou-se um fato comumente lembrado da história política recente de nosso país, e um exemplo do poder da mídia num período pós-ditadura, supostamente democrático.

A Globo realmente exhibe uma TV de qualidade, com programas como novelas, telejornais, e outros variados com um nível técnico impressionante. Entretanto, muitos acusam este "padrão global" de amenizar as diferenças regionais criando um formato único e estéril, que termina por ditar nos quatro cantos do país um estilo de televisão: se não for como a Globo, não é TV que preste...

Baseando-se nesta premissa, poderíamos indagar o seguinte: esta mentalidade estaria presente na mente dos telespectadores ao assistirem o guia eleitoral? Existiria a possibilidade de que muitos dos eleitores, com um modelo de televisão no inconsciente, tenham aderido a Cássio apenas porque o seu programa era o mais estilizado?

Uma mudança significativa no programa de Cássio diz respeito às personalidades que apareceram demonstrando o seu apoio. Em sua primeira

candidatura a prefeito, seu programa no guia eleitoral deu destaque aos depoimentos de políticos importantes, como Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso, e Ulysses Guimarães, ressaltando as qualidades de Cássio e sua importante participação na Assembléia Nacional Constituinte.

A força destes depoimentos foi significativa<sup>4</sup>, dando uma espécie de garantia do valor do homem público, baseado em suas ações. O momento também era propício, com a nova Constituição emergindo e consolidando os ideais de democracia.

Em 2000, o programa de Cássio optou por recolher depoimentos de artistas com forte exposição pela mídia, como Fagner, Nando Cordel, Dominginhos e o ator global Marcos Palmeira. Não que tenhamos algo contra a opinião política destes, muito pelo contrário. Mas o grande questionamento é se justamente por serem artistas nacionais eles realmente têm condições de apresentar uma opinião baseada em um certo conhecimento dos problemas da cidade, e não somente devido à grandiosidade de um evento turístico.

Artistas campinenses, como Shaolin e a cantora Marinês, também apareceram em seu programa e por serem da cidade, sendo conhecedores da real situação de Campina, estão mais do que aptos a declarar o seu apoio à Cássio, pois com certeza este provém do acompanhamento de seu trabalho a frente da administração municipal.

Mas quando um personalidade da televisão como o ator Marcos Palmeira aparece no vídeo dizendo que não pode falar de projeto de prefeitura, mas pode falar de candidato a prefeito, fica proeminente que a sua posição enquanto artista nacionalmente reconhecido se sobrepõe ao conteúdo de sua fala.

Exemplo parecido pôde ser encontrado no programa de Enivaldo. Um detalhe em torno da produção de um comício, que geralmente nunca aparece em sua passagem para o vídeo, é a utilização de atrações musicais para garantir uma boa presença de público. Enquanto os programas de Cássio e Vital jamais citaram as atrações que davam um reforço ao evento, o de Enivaldo mostrou cenas do cantor Reginaldo Rossi no palco, num dos principais comícios, realizado em José Pinheiro. Seria um ato de maior transparência, assumindo que o "peso" de sua atração musical não poderia passar despercebido?

O trecho em questão mostrava Reginaldo Rossi interpretando um de seus maiores sucessos, mas alterando o refrão com a frase "Enivaldo vai ganhar".

Nestes casos, mais do que o registro de um evento ou uma espontânea declaração de apoio, a intenção do marketing era a utilização do prestígio dos artistas

---

<sup>4</sup> Ver anexo 03

para convencer os seus fãs, para através desse laço criado fora da política, optarem por votar em quem seus ídolos apóiem.

Em Março do corrente ano, tivemos a oportunidade de assistir uma palestra do Sr. Carlos Roberto de Oliveira, vice-presidente da Brasmarket, agência de Marketing com sede em João Pessoa<sup>5</sup>. Através de uma exposição bem-humorada. Carlos Roberto demonstrou que o grande objetivo do guia eleitoral seria convencer principalmente os indecisos, e não tentar persuadir a todos os eleitores. Deu ainda uma regra básica para aqueles que pretendem ingressar no marketing político: "eleitor não vota pela razão, vota pela emoção".

Esta explanação pareceu de extremo bom senso em nossa interpretação, pelo seguinte: no período de menos de dois meses que antecede a eleição, boa parte dos eleitores já possui uma escolha ou uma inclinação a determinado candidato. O programa eleitoral surge como o elemento que vai solidificar esse elo, quando eleitor já ou quase decidido passa a prestar atenção principalmente no programa de seu candidato. Aos indecisos, que ainda não sabem em quem votarão, mais por desinteresse político do que falta de opção (pois aquele que não se identifica com nenhum candidato ou com a política vota branco ou nulo), resta apenas assistir ao guia e definir sua escolha, que pode ser feita por critérios não políticos, mas sim referentes a linguagem televisiva, que termina por ratificar uma prática popular que não admite "perder o voto", isto é, terminando por votar naquele que melhor aparece no guia eleitoral, ou nas pesquisas de opinião, que também chegam aos olhos de boa parte dos eleitores através de sua divulgação pela TV, nos programas dos candidatos.

Entretanto, é obvio que existe a possibilidade do eleitor indeciso comparar os candidatos em termos políticos para definir o seu voto, mas fica uma pergunta: Se durante boa parte do ano em que as candidaturas de políticos tão distintos vão se desenvolvendo, os eleitores indecisos não conseguem elaborar uma visão analítica dos candidatos baseada em suas próprias necessidades enquanto cidadãos, será que em apenas dois meses isso será possível?

Como bem define Calazans (1992), a propaganda política se enquadra em dois tipos: a propaganda elucidativa e propaganda opressora. A propaganda elucidativa esclarece o público, se apresenta em um estilo racional, libertário e suave, apoiando-se em fatos reais, terminando por levar o cidadão a criticar e questionar. A propaganda opressora e dogmática, por sua vez, quer adesão cega, se apresenta em um estilo

---

<sup>5</sup> Palestra proferida na 1ª Semana Nordestina de Criação Publicitária. ocorrida entre 22 e 24 de março. na Universidade Salgado de Oliveira. em Recife-PE.

pomposo, pedante, e emocional. Fantasia fatos de forma sensacionalista, entusiasmando a população aceitar sem refletir.

Aplicando esta conceituação em nosso trabalho, percebe-se claramente qual estilo de propaganda foi enfatizado pelo marketing de cada candidato.

Vimos que a política cada vez mais se utiliza dos recursos da mídia, através do marketing eleitoral, para se fazer entender na linguagem mais assimilável pelo cidadão comum, a da televisão. Seria de extrema radicalidade sugerir, portanto, que o espaço do Horário Eleitoral Gratuito suprimisse essa característica para que o discurso político retomando o âmbito daquilo que vimos com Bourdieu como sendo o espaço dos "políticos profissionais", por reconhecer que o diálogo político seria ininteligível para muitos.

A espetacularização da política através do guia eleitoral faz-se necessária até por uma questão de sobrevivência, mas em excesso produz carências que põem em cheque o próprio sentido da política. Esta se mantém devido ao entrosamento com a linguagem televisiva, fazendo com que a população, ao menos em época de eleição, continue a participar de forma ativa, mas quando este momento passa, a mesma população que legitimou este momento democrático fica sem saber como interferir em seus desígnios por desconhecer ou não saber como se encaixar no processo político, pelo simples fato de acreditar que política na verdade é o que se apresenta na TV meses antes da eleição, onde é permitida e principalmente desejada sua intromissão.

No atual contexto em que vivemos, com uma série de transformações acontecendo no mundo, nem sempre apenas só aquilo que é considerado ultrapassado deve ser reformulado, já é tempo de se repensar o Horário Eleitoral Gratuito como espaço de democracia, e direcioná-lo, se não no todo, mas ao menos em parte, para um aspecto intrínseco ao verdadeiro sentido de se fazer política: debater idéias!

## Referências Bibliográficas

ALCURE, Lenira; FERRAZ, Maria N. S. & CARNEIRO, Rosane .Comunicação verbal e não-verbal. Rio de Janeiro: Senac, 1996.

BARROSO, Fernando Luiz Alves. "A hora do povo na TV: análise do discurso de uma experiência "popular" de televisão. Dissertação de Mestrado em Sociologia Rural. Campina Grande, Junho de 1996.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 3º ed. – Rio de Janeiro, Bertand Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_ Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda subliminar multimídia.São Paulo: Summus, 1992.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIAVARINA, Valmor & NETO, Admar Gonzaga. Eleições 98: Lei nº 9504/97 comentada. Brasília, Linha Gráfica, 1998.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre & FALCÃO, Eduardo. Voto é Marketing... o resto é política: São Paulo, Loyola, 1992.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis, RJ:Vozes, 2000.

LUSTOSA, Elcias. O teatro político: figurante, ator e astro no espetáculo da notícia. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

MAZARIN, Cardeal – Breviário dos políticos. 4ª ed. São Paulo: ed. 34, 1997

MODESTO, Farina. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1987.

PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN Marcio, (Coordenadores). Antropologia, voto e representação política. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1996.

RICHERS, Raimar – O que é marketing . 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1981

SALOMON, Délcio Vieira. Como fazer uma monografia. 9º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SILVA, Iolanda Barbosa. A campanha política de 1996 em Campina Grande, PB: uma análise do guia eleitoral. Dissertação de Mestrado em Sociologia Rural, Campina Grande, Dezembro de 1999.

SODRÉ, Muniz. A máquina de Narciso. 3º ed. – São Paulo: Cortez, 1994.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. – Homem , Comunicação e Cor, 4º ed., São Paulo: Ícone, 2000.

WEFFORT, Francisco (org.) – Os clássicos da política. 1º Volume. Série Fundamentos, 13ª edição, São Paulo: editora Ática, 2000

Jornal:

Correio da Paraíba: coluna Informe Campina, agosto a setembro de 2000.

## Endereços na INTERNET:

Prefeitura Municipal de Campina Grande – [www.pmcg.pb.gov.br](http://www.pmcg.pb.gov.br)

## Partidos Políticos:

PV – [www.pv.org.br](http://www.pv.org.br)

PT – [www.pt.org.br](http://www.pt.org.br)

PSB – [www.psb.org.br](http://www.psb.org.br)

PRTB – [www.prtb.org.br](http://www.prtb.org.br)

PFL – [www.pfl.org.br](http://www.pfl.org.br)

PDT – [www.pdt.org.br](http://www.pdt.org.br)

PC do B – [www.pcdob.org.br](http://www.pcdob.org.br)

PPS – [www.pps.org.br](http://www.pps.org.br)

PSDB – [www.psdb.org.br](http://www.psdb.org.br)

PMDB – [www.pmdb.org.br](http://www.pmdb.org.br)

PL – [www.pl.org.br](http://www.pl.org.br)



**Anexos**

## Anexo 01

### O show de variedades das 8

Lágrimas, curiosidades médicas, bichinhos a todo momento. Afinal, o que está acontecendo com o *JN*?

Pressionado pelas medições das empresas especializadas, que registram um declínio em sua audiência, o *Jornal Nacional* está escorregando para um tom popularesco. De três anos para cá, o principal noticiário da televisão brasileira, programa obrigatório de quem decide os destinos da nação e fonte de informação de quem mora nas regiões mais distantes do país, vem deixando em segundo plano notícias relevantes para privilegiar reportagens lacrimosas, curiosidades do mundo animal ou intermináveis inventários sobre a vida de celebridades. Corre um risco com essa estratégia: perder credibilidade entre os telespectadores exigentes sem alargar a audiência nas camadas menos educadas da população. Afinal, o telespectador que gosta de apelação de verdade não aceita água-com-açúcar como substituto.

Essa tendência do *Jornal Nacional* fica gritante se medida com um cronômetro. No dia em que o ator de novelas Danton Mello, do segundo escalão da emissora, sofreu um acidente em Roraima, a reportagem sobre o fato ocupou dez minutos e onze segundos. No mesmo dia, a notícia a respeito dos cortes anunciados no Orçamento da União, motivados pela grave crise internacional, mereceu apenas um minuto e 24 segundos. O nascimento da filha de Xuxa ganhou longuíssimos dez minutos, uma eternidade em televisão. À declaração de moratória de noventa dias da Rússia, em 17 de agosto, dedicaram-se quarenta segundos. O *Jornal Nacional* ouve a opinião de populares na rua a respeito de medidas complexas do governo no campo da economia, e não se passa muito tempo sem que pessoas vítimas de alguma desgraça sejam entrevistadas em seu noticiário até o ponto em que começam a chorar. São invariavelmente pessoas humildes. A lágrima que escorre pelo rosto tornou-se aparentemente uma meta do *JN*. Escorridas as primeiras, encerra-se a entrevista.

A emissora decidiu dar esse tom ao *Jornal Nacional* baseada em pesquisas de opinião. Num primeiro momento, tais estudos abordaram desde o formato do programa até quais seriam os apresentadores preferidos do público, passando pelos assuntos de maior apelo. Estes seriam, pela ordem, serviço, comportamento, saúde e meio ambiente. Iniciou-se, aí, uma leve correção de rumos no telejornal, que em 1995 teve um aumento de audiência de 46 para 49 pontos. De lá para cá, por vários fatores, entre eles a melhoria dos telejornais de outras redes, a entrada em cena de concorrentes de baixa extração e o incremento do mercado de TV a cabo, esse número só fez cair. Cresceram então as reportagens com o intuito de comover e distrair o espectador. Nesse período, o apresentador Cid Moreira se aposentou e foi substituído por William Bonner e Lillian Witte Fibe. Em março deste ano, Lillian Witte Fibe voltou ao *Jornal da Globo*. Noticiou-se à época que Lillian reivindicava reportagens de mais substância para apresentar. Reclamava entre os colegas do excesso de matérias melosas sobre animais. A gota d'água teria sido uma reportagem sobre coalas calorentos que chupavam picolé num zoológico da Oceania. Lillian saiu, a doce Fátima Bernardes entrou e o mundo animal

permaneceu. Em maio, o romance extraconjugal de uma macaca do zoológico de Brasília mereceu duas extensas reportagens.

**"Entretenimento"** — Mesmo com a popularização, o *Jornal Nacional* não está reconquistando a atenção dos telespectadores. Nos levantamentos do Ibope, a audiência subiu de 37 para 39 pontos do ano passado até agora. De acordo com outro levantamento, da agência Almap/BBDO, que se baseia em dados do Ibope e norteia o mercado publicitário, os números são piores. A audiência, entre 1997 e agora, caiu de 41,5 para 41,2. Não importa fazer análise exaustiva de variações tão pequenas. A visão que fica no prazo mais longo é para baixo. "Hoje, o Brasil real não está no *Jornal Nacional*", avalia Sebastião Squirra, professor da Universidade de São Paulo e estudioso do assunto. Segundo um diretor da própria Globo, a popularização do *JN* não é uma escolha adequada. "Não adianta querer novelizar o telejornal para satisfazer ao público", afirma esse diretor da emissora. "Isso é ingenuidade."

Os responsáveis pelo *Jornal Nacional* argumentam que a cobertura tradicional de política e economia feita pelos outros noticiosos da televisão teria se tornado burocrática. "Sobre política, o *Jornal Nacional* noticia tudo que é relevante, da mesma maneira que age em relação à economia", diz um comunicado passado a VEJA na quinta-feira passada pela direção de jornalismo da Globo. "Nossa cobertura passou a ter enfoque a partir da realidade do Brasil, abandonando o blablablá de Brasília." Um ex-jornalista da Globo, Paulo Henrique Amorim, hoje comandando um telejornal na TV Bandeirantes, tem uma opinião bastante crítica sobre os critérios que na verdade estão norteando o noticiário de sua antiga casa. "O *Jornal Nacional* se transformou em mais um produto da linha de entretenimento da Globo. Não há mais notícias ali."

Em vários momentos no passado, o *Jornal Nacional* cometeu erros. Em 1982, quando Leonel Brizola, candidato odiado pelos militares, estava ganhando a disputa pelo governo do Rio de Janeiro, a Globo preferiu divulgar levantamentos não oficiais e manipulados que mostravam o candidato Wellington Moreira Franco em primeiro lugar. Em 1984, com a campanha das diretas já estourando nas ruas, o noticiário da Globo ignorou o fato até quando não foi possível mais escondê-lo. Na campanha presidencial de 1989, a emissora fez uma cobertura tendenciosa em favor de Fernando Collor de Mello. Esses erros não desfazem uma tradição criada em 29 anos pelo *Jornal Nacional*. Nesse período, o telejornal da Globo, inspirando-se no modelo das redes americanas, desenvolveu um estilo de jornalismo que nem com todo o empenho os concorrentes conseguiram suplantar. A Globo é a emissora que mais investe em jornalismo no país e o *Jornal Nacional*, com uma média de audiência acima dos 40 pontos (o que significa 40 milhões de telespectadores), ainda é um dos dois programas de maior público da televisão brasileira, ao lado da novela das 8. Trinta segundos de publicidade nos intervalos do *Jornal Nacional* custam 110.000 reais, o equivalente a um apartamento de dois quartos na Zona Sul do Rio. Mas as coisas já não são como antes. "Se a audiência descer para menos de 40 pontos, a tendência é que o valor do espaço publicitário também caia", avalia o diretor de uma agência de publicidade carioca. Outra coisa que pode ocorrer num prazo mais longo, caso se mantenha a linha histórica de queda, é a mudança do perfil do anunciante em função da popularização do *Jornal Nacional*. Se passar a ser visto como um telejornal atraente mas pouco denso, o programa pode até ganhar pontos no Ibope, mas arrisca-se a perder o público das classes A e B, que é o favorito das agências de publicidade

Há um elemento educativo numa programação de TV que se mantenha acima do nível dos concorrentes, como tem feito a Globo nas últimas três décadas. Além de elevar a percepção e as expectativas da audiência, ela cria parâmetros que as TVs concorrentes não podem ignorar. Mesmo recaindo sempre nos noticiários sensacionalistas, o SBT por anos a fio fez algumas tentativas de chegar mais perto da concorrente no jornalismo. A Bandeirantes contratou o âncora Paulo Henrique Amorim para ter telejornal sério. A Record, do bispo Edir Macedo, tomou Boris Casoy do SBT com o mesmo objetivo. Boris faz jornalismo sério. Infelizmente, o sucesso popular de produções grotescas, como o *Programa do Ratinho* e de seu similar *Leão Livre*, fica piscando lá no marcador do Ibope e exercendo uma tentação pérfida sobre os programadores dos outros canais. Atribui-se ao financista inglês Thomas Gresham, que viveu há mais de 400 anos, a elaboração de uma lei, a "lei de Gresham", segundo a qual quando duas moedas circulam num país a moeda má expulsa a boa. Pelo que se vê na tela da Globo, essa atração fatal pelo show de variedades parece estar em ação.

Revista Veja, 30/09/1998 - [www.vejaon-line.uol.com.br](http://www.vejaon-line.uol.com.br) -

## Anexo 02

### Atenção com eles

Com a maior safra da década de políticos tentando a reeleição no Congresso, é bom separar o joio do trigo

André Petry

Alceste, Cleonânio, Enivaldo. Se você tem pouca ou nenhuma familiaridade com esses nomes, tudo bem. Eles são deputados que, durante os quatro anos do mandato que agora se encerra, só se notabilizaram pelo pouco que fizeram. Alceste Almeida, de Roraima, elegeu-se pelo PTB, pulou para o PPB, depois se filiou ao PFL, hoje está no PMDB e, apesar de toda essa faina partidária, nunca apresentou um único projeto individual, para lei ordinária ou complementar, muito menos uma emenda constitucional. Cleonânio Fonseca, de Sergipe, está hoje no PMDB, depois de passar por outras três siglas, e também nunca apresentou projetos. Enivaldo Ribeiro, do PPB da Paraíba, não é um saltimbanco de legendas, mas tem zero projetos individuais em toda a legislatura e aproveitou o mandato para dar emprego a dois parentes em seu gabinete. Os três fazem parte da massa de 443 deputados que estão em campanha para voltar ao Congresso a bordo de um novo mandato.

Nesta década, nunca tantos parlamentares estiveram na batalha da reeleição. Desta vez, 86% querem voltar. Na última eleição, foram 80%. Em 1990, apenas 73%. Diante de tantos recandidatos, e faltando somente uma semana para a eleição, é recomendável que o eleitor conheça mais a fundo a atividade de cada parlamentar e identifique aqueles que se destacaram — seja pelo aspecto positivo, seja pelo negativo. Para produzir essa radiografia, VEJA apurou uma lista dos melhores parlamentares e dos que sobressaíram pela má qualidade. A partir de oito critérios definidos com auxílio de cientistas políticos e institutos que estudam o Congresso, VEJA chegou a uma relação de 65 parlamentares de primeira linha e pelo menos 140 que chamam a atenção pelos defeitos. Juntos, eles equivalem a 34% dos 594 deputados e senadores. Os demais têm uma atuação que se situa numa zona intermediária: não são ruins, nem excelentes. Ora melhoram, ora pioram.

Como é impossível avaliar cientificamente o que é um bom ou mau político, pois essa análise é profundamente subjetiva, esses números servem mais para se ter uma noção da qualidade do Congresso do que, propriamente, como dado estatístico. Alceste, Cleonânio e Enivaldo, a tróica que tenta novo mandato, portanto, não são os três piores políticos da Câmara, mas com certeza estarão presentes em qualquer lista de deputados fracos da atual legislatura. Além da troca excessiva de partidos, da inatividade ou do nepotismo, eles não desempenham nenhuma função de relevância — não são negociadores nem debatedores, não articulam votações nem servem de bússola para formação da opinião pública. Jairo Carneiro, do PFL da Bahia, que não tem sequer uma dessas características positivas, também não apresentou projetos e ainda emprega parentes no seu gabinete. Mauro Fecury, do PFL do Maranhão, está na mesma situação de seu colega baiano, com uma desvantagem adicional: ele faltou a votações cruciais, como a criação de fundo de recursos para a educação, sem apresentar justificativa — não estava em missão oficial, nem doente ou de licença.

## Anexo 03

### “Coligação recorre aos grandes nomes do PMDB”

“Além da estratégia de não mostrar seu candidato falando logo no primeiro programa do guia eleitoral, colocando apenas a música e deixando uma expectativa no ar, a Coligação Democrática Campinense reservou outra surpresa para os adversários na propaganda gratuita em seu primeiro dia: colocou expoentes figuras do PMDB em nível nacional, enaltecendo as qualidades do deputado Cássio Cunha Lima.

O desfile de estrelas foi aberto pelo senador Fernando Henrique Cardoso (PMDB-SP), que deu seu testemunho da seriedade com a qual o deputado Cássio Cunha Lima portou-se na condução dos trabalhos constituintes. E chegou a brincar, dizendo que Campina é um pouco egoísta por querer Cássio só para ela.

O programa do Guia Eleitoral na Rádio e TV, em seu primeiro dia, mostrou um senador Mário Covas falando para Campina Grande e enaltecendo o deputado Cássio Cunha Lima ‘um jovem responsável e de valor’. Covas lembrou a seriedade e segurança com as quais o candidato a prefeito pela Coligação abordou temas de relevância no Congresso Nacional, tanto que ‘mesmo com figuras das mais experientes não hesitei em indicá-lo como vice-líder da bancada do PMDB na constituinte’, disse Mário Covas.

Quem estava de olho no programa teve uma surpresa ainda maior ao contemplar a respeitável figura do presidente nacional do PMDB e vice-presidente da nação, deputado Ulysses Guimarães, pedindo que o povo confiasse os destinos de Campina à Cássio Cunha Lima, porque ele conhecia a seriedade e maturidade, apesar de jovem, com que ele trata a causa pública, como demonstrou durante o desempenho de seu mandato de deputado constituinte.”

Diário da Borborema – 01/10/1988, citado por BARROSO, Fernando Luiz Alves. “A hora do povo na TV: análise do discurso de uma experiência “popular” de televisão. Dissertação de Mestrado em Sociologia Rural. Campina Grande, Junho de 1996.