

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA

CENTRO DE HUMANIDADES

MESTRADO EM SOCIOLOGIA RURAL

"A HORA DO POVO NA TV"

ANALISE DO DISCURSO DE UMA EXPERIENCIA "POPULAR" DE TELEVISAO

FERNANDO LUIZ ALVES BARROSO

CAMPINA GRANDE - JUNHO DE 1996

"A HORA DO POVO NA TV"  
ANALISE DO DISCURSO DE UMA EXPERIENCIA "POPULAR" DE TELEVISAO

Fernando Luiz Alves Barroso

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba como exigência para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Area de Concentração: SOCIOLOGIA RURAL

Orientador: Dr. Durval Muniz de Albuquerque Júnior



B277h Barroso, Fernando Luiz Alves  
"A hora do povo na TV" : análise do discurso de uma  
experiencia "popular" de televisao / Fernando Luiz Alves  
Barroso.- Campina Grande, 1996.  
288 f.

Dissertacao (Mestrado em Sociologia) - Universidade  
Federal da Paraiba, Centro de Humanidades.

1. Sociologia Rural 2. Televisao Popular 3. Meios de  
Comunicacao de Massa 4. Dissertacao I. Albuquerque Junior,  
Durval Muniz de, Dr. II. Universidade Federal da Paraiba -  
Campina Grande (PB)

CDU 316.334.55(043)

"A HORA DO POVO NA TV"

ANALISE DO DISCURSO DE UMA EXPERIENCIA "POPULAR" DE TELEVISAO

Fernando Luiz Alves Barroso

Dissertação apresentada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Durval Muniz de Albuquerque Júnior

---

Cláudio Antônio de Vasconcelos Cavalcanti

---

Ubiracy de Souza Braga

Dedico este trabalho aos meus  
sobrinhos Emanuelle, Iago, Jeffer-  
son, Jomário, Juliana, Keila, Lí-  
cia, Lília, Luiz Antônio, Nicolle,  
Pedro e Rafael.

### AGRADECIMENTOS

Cumpre-me expressar o meu agradecimento sincero a todos os que auxiliaram na realização deste trabalho.

- à Durval Muniz de Albuquerque Júnior, orientador, pela dedicação, pelo talento e pelo prazer com que exerce seu ofício. Estas qualidades, representaram para mim - mais do que aprendizados acadêmicos -, aprendizados de vida.

- à direção e aos professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba que viabilizaram minha licença da tarefa de professor, necessária ao trabalho de pesquisa com dedicação exclusiva;

- aos professores do Curso de Mestrado que, por sua competência, contribuíram para minha formação.

- à Vera e à João, secretários do Curso de Mestrado que, por suas gentiliza e disponibilidade permanentes, tornam a vida dos mestrandos menos complicada;

- à Paulo Roberto de Almeida Rodrigues que, pela leitura atenta, impediu que esta publicação contivesse "mais" erros do que o aceitável.

- aos funcionários do "Diario da Borborema" e "Jornal da Paraíba", pelo acesso permitido à consulta aos arquivos destes jornais.

- às pessoas que concederam entrevistas para a realização deste trabalho.

- aos familiares e amigos, que acompanharam, apoiaram e incentivaram a realização deste empreendimento.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

## INDICE

INTRODUÇÃO .....	1
Capítulo 1	
A FORMAÇÃO DO "POVO" ASSOCIADO .....	33
1 - a) A "TV da terra" .....	37
1 - b) "A Hora do Povo na TV" .....	49
1 - c) O "Debate na TV" .....	67
1 - d) A repercussão social dos programas .....	85
Capítulo 2	
TRAJETORIA POLITICO-INSTITUCIONAL DOS DIARIOS E EMIS- SORAS ASSOCIADOS EM CAMPINA GRANDE .....	95
2 - a) Operação TV Borborema .....	99
2 - a - 1) A proeminência do empresário New- ton Rique .....	101
2 - a - 2) As eleições de 1959 e 1963 e a fundação da TV Borborema .....	104
2 - a - 3) Os "políticos" e o "povo" cons- truindo a TV Borborema .....	118
2 - a - 4) A TV Borborema e a "modernidade" local .....	126
2 - b) A "Era Marconi Góes" .....	128
2 - b - 1) O saber de um novo caminho para os Diários e Emissoras Associados .	130
2 - b - 2) Os Diários e Emissoras Associados assumindo o novo caminho .....	134
2 - b - 3) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições de 1982 .....	137
2 - b - 4) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições de 1986 .....	145
2 - b - 5) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições de 1988 .....	148
2 - b - 6) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições de 1990 .....	153
2 - b - 7) A afirmação de um dispositivo ....	170

2 - c) O momento político e institucional da criação dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" .....	176
2 - c - 1) O dispositivo Associado e seus desafios .....	178
2 - c - 2) A "isenção" e o combate .....	180
2 - c - 3) Rearticulação e pressão política ..	201
2 - d) A TV "moderna" e a "TV da terra" .....	205
2 - d - 1) O velho modelo e a "modernidade" ..	208
2 - d - 2) Atualizando o velho modelo .....	217
2 - d - 3) A alternativa "TV da terra" .....	222
2 - d - 4) A "TV da terra" e as práticas políticas dos anos 50 .....	231
 Capítulo 3	
O "POVO" ASSOCIADO E A RECUSA DO "POVO" .....	238
3 - a) A produção da "simplicidade" .....	240
3 - b) Os "simples" no vídeo da "TV da terra" .....	246
3 - c) A (des)ordem da atuação "popular" na "TV da terra" .....	268
 CONCLUSÃO .....	
BIBLIOGRAFIA .....	287

## RESUMO

A presente dissertação tem como tema o discurso predominante, a partir do ano de 1991, na TV Borborema de Campina Grande, Paraíba. Este discurso fundava-se na adoção, por aquela emissora, do lema "TV da terra" e na criação dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". Através do discurso da "TV da terra" e dos referidos programas, a TV Borborema tentava distinguir-se como "televisão popular" no espaço da mídia eletrônica local.

Esta abordagem rompe com as perspectivas teórico-metodológicas orientadas pela idéia de veiculação "ideologizada" do "popular" pelos "meios de comunicação de massa". Ao invés de aceitar que aquele discurso fosse um mascaramento sobre o "verdadeiro popular" para produzir a alienação e negar a luta de classes, este trabalho pressupõe que o "popular" da TV Borborema corresponde a uma verdade - entre outras - efetivamente presente à realidade social. Assim, colocou-se a necessidade de entender qual o "popular" eleito pela TV Borborema e as condições da veiculação do discurso relativo a este "popular" pela emissora.

## RESUME

Le sujet de ce mémoire est le discours prédominant, à partir de l'année 1991 à la chaîne de télévision Borborema de Campina Grande, Paraíba. Ce discours se basait à partir de l'adoption par cette chaîne, de la devise "TV da terra" et de la création des programmes "A Hora do Povo na TV" et "Debate na TV". A partir des discours de la "TV da Terra" et des programmes cités, la chaîne Borborema a essayé de se distinguer comme "télévision populaire" dans l'espace du média électronique local.

Cette approche rompt les perspectives théoriques et méthodologiques orientées par l'idée de transposition idéologique du populaire par les moyens de communication. Au lieu d'accepter le discours comme une dissimulation du "vrai populaire" pour produire l'aliénation et nuire la lutte des classes, ce travail présume que "le populaire" de la TV Borborema correspond à une vérité, entre autres, effectivement présente dans la réalité sociale. Ainsi, on a constaté la nécessité de comprendre le "populaire" émis par la chaîne et les conditions de transposition du discours par rapport à ce "populaire".

## INTRODUÇÃO

Quando o carnavalesco Joãosinho Trinta afirmou que o povo não gosta de miséria, mas de luxo, causou um espanto geral no país. Sua frase parece ter sido assimilada não como uma proposição realista, mas como uma provocação. Qual a razão do espanto?

Tudo indica que, com aquela frase, Joãosinho tentou promover uma ruptura no imaginário nacional sobre o que o povo é e sobre o que o povo gosta. Se isto for verdade, haveremos de reconhecer que há um saber (ou uma "verdade") embutido e cristalizado em nosso imaginário sobre o que é o povo. De conformidade com este imaginário, ao contrário do que a provocação expressava, o povo é "simples" e "humilde", não assimila nem deseja as "formas requintadas" de vida tão comuns aos sonhos das chamadas "classes médias".

Assim, o "povo" é verdadeiramente "estúpido", "irracional" e, portanto, descompassado em relação à modernidade. Enfim, a "verdade" é que o "povo" é "povinho" mesmo.

Estas imagens indicam que o imaginário nacional sobre aquele grupo social o constitui sob o signo da estereotipização. E com uma frase emitida a partir do lugar de festa e superficialidade

com que normalmente se enxerga o carnaval, Joaozinho Trinta negou a efetividade do estereótipo.

Aquele fato contribuiu para que o problema do estatuto social da "verdade" e, mais especificamente, do estatuto social da verdade sobre o "povo" fosse reposto entre nós. Conforme visto, parece que o estatuto social sobre o "povo" - esta entidade tão confusa e, ao mesmo tempo, tão diversamente evocada na política, na cultura e nas relações sociais cotidianas - está fortemente definido no imaginário dos brasileiros.

Importa perceber que este estatuto define uma visibilidade e um saber sobre o "povo"; e que este saber é um elemento constitutivo do poder (da dominação) que se exerce sobre aquele grupo social. Este saber determinou uma imagem e um lugar social para o sujeito "povo" ocupar: ele deve atuar de conformidade com esta imagem e a partir do lugar que as relações de poder/saber lhe têm conferido.

Esta pesquisa trata de uma situação particular de evocação de uma "verdade" sobre o "povo" e sobre as condições "populares" de existência.

Em 1991, a TV Borborema de Campina Grande - emissora ligada aos Diários e Emissoras Associadas do Estado da Paraíba e afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) - instituiu o termo "TV da terra" como lema e criou os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV".

Através da adoção do referido lema, a TV Borborema buscou justificar o emprego de uma linguagem televisiva orientada por um saber corrente na emissora sobre a fisionomia sócio-cultural da cidade de Campina Grande e da maioria de sua população. A linguagem da emissora deveria assimilar esta fisionomia para, assim, ser reconhecida socialmente como uma TV "popular".

Em linhas gerais, aquele saber enunciava que a "pobreza" e, em conseqüência, "a carência", eram os traços definidores da especificidade sócio-cultural local. A "pobreza" e a "carência" determinavam as condições de vida do "povo" campinense. Através da veiculação destas imagens, a TV Borborema não estaria insistindo na reprodução social de um discurso estereotipizante sobre o "povo campinense" ou "nordestino" de sentido análogo ao apontado acima?

Alicerçada sobre este saber, a programação da emissora deveria responder aos anseios estéticos e temáticos do público telespectador local. Assim, o investimento televisivo Associado orientar-se-ia para a produção de uma programação estética e tematicamente voltada para o consumo dos "pobres".

"A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" foram criados para  
1  
apresentar estas respostas. Embora guardassem diferenças entre

1. O programa "A Hora do Povo na TV" é apresentado pelos jornalistas Evilásio Junqueira e Geovanes Antônio e o "Debate na TV" pelo deputado estadual pelo Partido Democrático Trabalhista - PDT - José Luiz Júnior, conhecido também como Zé Luiz.

si, estes programas buscavam parecer-se com o "povo" (ou com a visibilidade Associada sobre o "povo") e dar sentido ao lema adotado pela emissora que os apresentava. Nos planos da estética, da linguagem e dos temas empregados, seus produtores/apresentadores buscavam representar a "pobreza" e a "carência" do público a que se dirigiam.

O aparato tecnológico e os recursos humanos (profissionais) empregados pela TV Borborema para emitir sua programação eram defasados em relação aos padrões vigentes na mídia televisiva nacional. Os cenários de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV" eram indicativos dos baixos índices de recursos financeiro, material e humano canalizados para sua produção; estes cenários traduziam a "simplicidade" adequada ao discurso proposto. Os temas apresentados diziam respeito às condições de "pobreza" e "carência" do público que visavam alcançar e à difusão de apelos e reivindicações que visassem a reparar estas condições. A linguagem empregada por seus apresentadores buscava uma identificação com a linguagem (os códigos lingüísticos) deste público em suas relações sociais cotidianas. Mas, acima de tudo, em ambos os programas, havia a ampla cessão de espaço para que o "povo", "por si mesmo", expressasse sua "pobreza" e sua "carência", isto é, expressasse a verdade Associada sobre o "povo" como a "sua" verdade.

Em síntese, o formato daqueles programas deixava à mostra que seu leitmotiv eram o "povo" de Campina Grande, sua "pobreza", sua "carência", e, sobretudo, seu ânimo para difundir apelos à

sociedade e reivindicações ao Estado. Através da adoção do lema "TV da terra" e da criação dos referidos programas, a TV Borborema buscou definir seu espaço na mídia televisiva local como televisão "popular".

O objetivo desta pesquisa é promover uma análise do discurso da "TV da terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" como via para perceber as condições de possibilidade de sua emergência na TV Borborema. Importa investigar qual a natureza das relações de poder que tornaram possível as práticas e os discursos da emissora (e dos programas). Quais as demandas de poder que lhe davam sustentação? Qual o sentido estratégico destes discursos? Por que a TV Borborema assimilou o "povo" como sujeito "simples", "humilde" e "carente" a partir de 1991? O "povo" Associado teve este perfil desde sempre? O requerimento de "povo" era o mesmo em ambos os programas? O "povo" do "Debate na TV" e de "A Hora do Povo na TV" eram os mesmos?

Assim, esta pesquisa é uma análise de discurso que se liga ao debate acadêmico existente na área da "comunicação de massa" sobre as relações entre os veículos de comunicação e as chamadas "classes populares".

Segundo Maria Immacolata Vassalo Lopes<sup>1</sup>, este debate vem resultando em pesquisas que se orientam para a construção de uma

-----

1. LOPES, Maria Immacolata Vassalo. "PESQUISA EM COMUNICACAO - FORMULACAO DE UM MODELO METODOLOGICO", São Paulo, Loyola, 1990.

Teoria da Recepção. Discorrendo sobre o horizonte desta Teoria, a autora afirma:

"As poucas porém influentes pesquisas empíricas sobre leitura crítica dos meios, recepção de telenovela, lazer e cotidianidade, usos populares dos meios, culturas urbanas e outras, apontam para essa construção teórica desmontando as teses de passividade e de manipulação dos receptores pelos MCM (meios de comunicação<sup>1</sup> de massa) .

Estas pesquisas parecem tomar a noção marxista de ideologia como instrumento básico de análise. Neste sentido, torna-se possível situá-las como análises ideológicas de discursos massivos para as "classes populares". As citações apresentadas abaixo, pinçadas dos textos introdutórios de duas pesquisas realizadas nesta área, permitem perceber a centralidade concedida à noção de ideologia como elemento cognoscitivo de seus realizadores:

"Nosso objetivo com o presente estudo é proceder à **análise ideológica** (grifo meu) da produção radiofônica de maior penetração no Brasil nos anos 50 ligada à Rádio Nacional do Rio de Janeiro, buscando seu significado político-ideológico mais amplo, a partir da função ocupada por ela no conjunto das práticas sociais no período"<sup>2</sup> .

"A presente pesquisa tem por objetivo estudar os **efeitos ideológicos do discurso** (grifo meu) radiofônico popular sobre as populações marginais que vivem em ambiente urbano"<sup>3</sup> .

---

1. LOPES, Maria Immacolata Vassalo. op. cit., p. 58.

2. GOLDFEDER, Miriam. "POR TRAS DAS ONDAS DA RADIO NACIONAL", Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980, p. 13.

3. LOPES, Maria Immacolata Vassalo. "O RADIO DOS POBRES - COMUNICACAO DE MASSA, IDEOLOGIA E MARGINALIDADE SOCIAL", São Paulo, Loyola, 1988, p. 7.

Reconhece-se que as pesquisas mais recentes de orientação marxista nesta área estão longe de guardar uniformidade sobre o sentido teórico atribuído ao termo "ideologia". As conclusões de Lopes e Goldfeder apontam neste sentido. Isto significa que, internamente a este debate, há uma luta teórica sobre o significado do termo para os estudos sobre as relações sociais capitalistas e para a efetividade da luta de classes.

No entanto, o enfoque teórico desta noção ligado à produção da alienação da consciência individual ou social pela veiculação, através de instituições controladas pelas classes dominantes, de valores que invertem o sentido das relações sociais, é marcante no interior deste debate.

Por exemplo: avaliando as possibilidades de recepção "crítica" (não-ideológica) de trabalhadores ao discurso do "Jornal Nacional" da Rede Globo de Televisão, Carlos Eduardo Lins da Silva afirma que

"... é claro que numa sociedade capitalista em que a burguesia é a classe social que (como um todo ou através de alianças entre algumas de suas frações) detém a hegemonia do poder econômico e do poder político, ela também detém o poder ideológico. A hegemonia é mantida através da aceitação generalizada na sociedade de um conjunto de valores e crenças que, apesar de, no geral, favorecer à manutenção do poder da burguesia, é entendido pela maioria das pessoas como sendo favorável à comunidade".<sup>1</sup>

---

1. LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. "MUITO ALEM DO JARDIM BOTANICO - UM ESTUDO SOBRE A AUDIENCIA DO JORNAL NACIONAL DA GLOGO ENTRE TRABALHADORES", São Paulo, Summus, 3a ed., 1985, p. 53.

## Nesta perspectiva, o emprego da noção de ideologia pressupõe

a existência de uma verdade sobre o real que a exigência de "manutenção do poder da burguesia" visaria a mascarar. A verdade seria invertida pela mediação ideológica para formar uma falsa consciência (ou alienação) sobre o real. A noção de ideologia pressupõe ainda que os meios de comunicação são produtores da alienação e que o "povo", como grupo social assimilativo dos discursos massivos, é alienado.

Assim, os meios de comunicação comporiam o que Foucault chama de uma "economia do não verdadeiro"<sup>1</sup>. Enfim, para esta perspectiva de análise, restaria à ciência (ou ao discurso científico) o papel de instância capaz de romper o mascaramento do real promovido pelo discurso ideológico e demonstrar objetivamente a sua verdade.

O enfoque teórico-metodológico eleito para orientar esta pesquisa implica excluir a possibilidade de tratar seu objeto nos termos da ideologia. O sentido desta exclusão está na crítica de seus pressupostos teórico-metodológicos. Para Foucault

---

1. Cf. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", Rio de Janeiro, Graal, 3ª ed., 1982, p. 237. Foucault afirma: "Sempre me senti pouco à vontade diante desta noção de ideologia tão utilizada nos últimos anos. Ela foi utilizada para explicar erros, ilusões, representações-anteparo, em suma, tudo que impede a formação de discursos verdadeiros. Ela também foi utilizada para mostrar a relação entre o que se passa na cabeça das pessoas e seu lugar nas relações de produção. A grosso modo, a economia do não verdadeiro. Meu problema é a política do verdadeiro".

"Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua 'política geral' de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona<sup>1</sup> como verdadeiro" .

Conformando-se ao pressuposto apontado acima, e, portanto, em oposição à idéia da existência de alguma coisa que seria a "verdade", esta pesquisa orienta-se pela perspectiva de que a verdade é sempre um efeito de relações de poder. A citação apresentada em seguida, colhida ainda em Foucault, permite a formulação deste esquadramento metodológico:

"Quero dizer que em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. Não há possibilidade de exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência. Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade"<sup>2</sup> .

Neste sentido, tanto a verdade quanto o real são construções práticas e discursivas interessadas; nascem dos afrontamentos constitutivos das relações sociais. Foucault associa discurso, verdade e poder distinguindo o discurso como elemento estratégico para a produção da verdade e, por conseguinte, do poder. Esta

---

1. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", p. 12.

2. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", p. 179/180.

associação baseia-se na formulação de que "o discurso veicula e produz poder"<sup>1</sup>. Em síntese, entende-se que o discurso atende e responde a demandas de poder constitutivas das relações sociais e, portanto, deve ser considerado como investido de "positividade específica"<sup>2</sup>.

Enquanto não considera a positividade dos discursos, a análise ideológica investiga um "conjunto definido de discursos" para buscar sua "determinação em última instância" e "reconstituir um outro discurso" (científico ou não-ideológico). A citação abaixo expressa a crítica de Foucault a tal procedimento metodológico:

"Mas esse conjunto (de discursos) é tratado de tal maneira que se tenta encontrar, além dos próprios enunciados, a intenção do sujeito falante, sua atividade consciente, o que ele quis dizer, ou ainda o jogo inconsciente que emergiu involuntariamente do que disse ou da quase imperceptível fratura de suas palavras manifestas; de qualquer forma, trata-se de reconstituir um outro discurso, de descobrir a palavra muda, murmurante, inesgotável, que anima do interior a voz que escutamos, de restabelecer o texto miúdo e invisível que percorre o interstício das linhas escritas e, às vezes, as desarruma. A análise do pensamento é sempre alegórica em relação ao discurso que utiliza. Sua questão, infalivelmente, é: o que se dizia no que estava dito?"<sup>3</sup>

---

1. FOUCAULT, Michel. "HISTORIA DA SEXUALIDADE 1: A VONTADE DE SABER", Rio de Janeiro, Graal, 6ª ed., 1985, p. 96.

2. MACHADO, Roberto. "POR UMA GENEALOGIA DO PODER" in FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", p. VII. A positividade específica do discurso implica reconhecer "a positividade do que foi efetivamente dito e deve ser aceito como tal e não julgado a partir de um saber posterior e superior".

3. FOUCAULT, Michel. "A ARQUEOLOGIA DO SABER", Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 2ª ed., 1986, p. 31.

Em contraposição a tal procedimento, Foucault aponta a direção da análise arqueológica do discurso:

"A análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente; trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio de outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem <sup>1</sup> à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?"

Assim, mais do que realizar a análise ideológica que permitiria desvendar a "verdade escondida" sobre o real, esta pesquisa deverá perceber o entrelaçamento existente entre poder e saber (práticas e discursos) que geram efeitos sociais de verdade. A razão desta necessidade reside no fato de que, para Foucault, práticas e discursos são sempre expressão de saber e investimentos de poder em correlações de força. Foucault afirma que

"... não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha <sup>2</sup> e não constitua ao mesmo tempo relações de poder".

Quando a TV Borborema, através da adoção do lema "TV da terra" e da difusão dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV", elegeu o "povo" como elemento constitutivo de sua lin-

1. FOUCAULT, Michel. "A ARQUEOLOGIA DO SABER", pp. 31-32.

2. FOUCAULT, Michel. "VIGIAR E PUNIR - NASCIMENTO DA PRISAO", Petrópolis, Vozes, 3ª ed., 1984.

guagem, apresentou um grupo social definido como "pobre" e "carente". Assim, a configuração do "povo" com tais atributos implica que, para a emissora, "povo" é, verdadeiramente, "pobre" e "carente".

Esta pesquisa não pretende desvendar um "falseamento" do real na visibilidade Associada sobre o "povo" e mostrar que, "verdadeiramente", este grupo social é diferente. Não se põe em questão a noção de "povo" com que a emissora Associada lida e, por conseguinte, não se coloca a necessidade de "desvendar" o verdadeiro "povo". Pelo contrário, a perspectiva teórico-metodológica aqui adotada reconhece que aqueles atributos dizem "verdadeiramente" respeito ao grupo social referido. Práticas sociais e discursos anteriores à TV Borborema já haviam contribuído para a sua construção/inscrição de conformidade com aquela visibilidade. E mesmo uma parcela considerável da população campinense ocupa efetivamente este lugar nas relações sociais locais desde antes da emissora e dos programas.

O propósito desta pesquisa é explicar porque, para a TV Borborema, importa afirmar (ou reafirmar) esta visibilidade como "verdadeira". Como esse discurso (esses enunciados e imagens) fez-se presente na emissora a partir de 1991.

Neste sentido, em oposição às análises ideológicas do discurso frequentes nas pesquisas constitutivas da Teoria da Recepção, esta pesquisa orienta-se para uma análise genealógica do discurso da TV Borborema. A presente argumentação representa uma

tentativa de indicar seus pressupostos teórico-metodológicos.

Para Foucault, a relação entre poder e verdade está diretamente ligada à capacidade produtiva do primeiro para promover a determinação social da segunda. A verdade é instituída nas relações sociais. A condição (política) do poder é o reconhecimento social (saber) de sua verdade. Assim, poder e saber aparecem como instâncias imbricadas para constituição do reconhecimento social do que seja "a verdade". E o discurso é um elemento estratégico para sua produção.

Este princípio implica o reconhecimento da idéia de que o poder não é decisivamente repressivo. Para Foucault,

"a noção de repressão é totalmente inadequada para dar conta do que existe justamente de produtor no poder. Quando se define os efeitos do poder pela repressão, tem-se uma concepção puramente jurídica deste mesmo poder; identifica-se o poder a uma lei que diz não. (...) Deve-se considerá-lo (o poder) como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir"<sup>1</sup>.

Assim, o poder é produtivo. Produz saber - o saber que institui a verdade - e indivíduos transmissores desta "verdade"<sup>2</sup>. E neste sentido que esta pesquisa interroga seu objeto: por que interessaria à emissora (e aos programas) reproduzir um saber

1. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", p. 8.

2. Para Foucault, "o indivíduo não é o outro do poder: é um de seus principais efeitos. O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu". FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", pp. 183/184.

estereotipado sobre o "povo" ou sobre o "povo" campinense (nordestino)?

No entanto, importa levar em conta que, para Foucault, o poder não é referido como "o grande poder" que se materializaria no Estado e, a partir daí, derivaria para o conjunto das relações sociais. Pelo contrário, as relações de poder que se efetivam no "corpo social" imprimem as relações sociais e integram a configuração estatal<sup>1</sup>. O exercício de investigação e análise do poder nas extremidades do corpo social é conhecido como "microfísica do poder". Definindo os pressupostos desta perspectiva de análise, Foucault afirma:

"... o estudo desta microfísica supõe que o poder nela exercido não seja concebido como uma propriedade, mas como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma 'apropriação', mas a disposições, a manobras, a táticas, a técnicas, a funcionamento; que se desvende nele antes uma rede de relações sempre tensas, sempre em atividade, que um privilégio que se pudesse deter; que lhe seja dado como modelo antes a batalha perpétua que o contrato que faz uma cessão ou a conquista que se apodera de uma domínio"<sup>2</sup>.

Por isso, Foucault coloca-se o problema das estratégias e das táticas como meios de apreensão da efetividade das relações de poder constitutivas do corpo social. Em virtude de seu caráter local e de sua instabilidade, a condição do poder é a operacionalização de estratégias e de táticas de dominação e resistência.

---

1. Cf. FOUCAULT, Michel. "HISTORIA DA SEXUALIDADE 1: A VONTADE DE SABER", p. 88.

2. FOUCAULT, Michel. "VIGIAR E PUNIR - O NASCIMENTO DA PRISAO", Petrópolis, Vozes, 3a ed., 1984, p. 29.

Foucault não interroga os discursos a partir de sua cientificidade (a "verdade") ou não-cientificidade (ideologia), mas a partir de suas condições políticas de possibilidade. Estas condições são suas "regras de formação"<sup>1</sup> que, por serem regras, regem os enunciados e sua regularidade e, em segundo lugar, as demandas de poder emergentes nas relações sociais. Alguma ruptura nessas regularidades é sinal de ruptura destas regras, do "regime" de verdade vigente.

Portanto, a verdade não está invertida pela ideologia. Os enunciados produzidos em um determinado período histórico, as imagens presentes nestes enunciados, estão condicionados a regras de formação, ao regime de verdade que os faz assim parecerem.

A verdade está inscrita nos dispositivos de saber e de poder disseminados pelo tecido social, desempenhando um papel estratégico nas relações de dominação que aí se processam.

O exercício da dominação (a correlação de forças que exprime sua efetividade) toma o corpo dos indivíduos como alvo ou campo de aplicação. Assim, o exercício da dominação é o exercício de um saber que se impõe investido de verdade. E enquanto produtor de verdade que o poder manifesta sua concretude.

---

1. Sobre as regras de formação dos discursos, veja FOUCAULT, Michel. "A ARQUEOLOGIA DO SABER".

Ora, ha um "lugar da verdade" no principio de ordenamento do conjunto das relações sociais. Importa brigar, ocupar este espaço, estar nele, marcar aí maior ou menor presença, presença mais ou menos intensa, mais ou menos significativa, produzir efeitos. E, principalmente, garantir um "regime político da verdade" que permita que esta ocupação seja reconhecida como legítima.

Em segundo lugar, o emprego da noção de ideologia pressupõe alguma coisa como o sujeito constituindo ou sendo constituído pela ideologia a partir da inversão da verdade promovida pelos primeiros.

Para Foucault, o sujeito não pré-existe como corpo, pensamento e atitudes naturais passíveis de uma deformação promovida pela ideologia. O sujeito é efeito das relações de saber e de poder, é tecido nessas relações. O regime de verdade presente num determinado período histórico determina os sujeitos qualificados para ocupar diferentes lugares produzidos neste período.

Não tem sentido, portanto, a idéia de que o indivíduo promova determinadas escolhas conduzido por algum conhecimento invertido do real que lhe teria sido introjetado pela família, pela religião, pela escola, pelos meios de comunicação de massa ou pelos sistemas produtivo e jurídico.

Estas instâncias compõem dispositivos com função estratégica de criar, através de discursos e práticas pertinentes ao regime

de verdade presente em um determinado período histórico, sujeitos adequados a esse regime.

Em "Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão"<sup>1</sup>, Foucault demonstra como a batalha através de discursos entre médicos, magistrados, aldeãos e o camponês parricida Rivière representava suas tentativas para tecer um sujeito. Em sua apresentação à referida obra, Foucault demonstra as estratégias e as táticas dos diferentes dispositivos de poder e de saber envolvidos na batalha em torno da definição desse sujeito. Os saberes médico, jurídico, camponês e do próprio Rivière eram expressos para determinar o parricida como louco (a psiquiatria) ou como cruel (a jurisprudência e o saber "popular") ou como justiceiro (o próprio Rivière).

Havia que, através do reconhecimento social das diferentes instituições envolvidas como instâncias produtoras de "verdade", buscar a prevalência de cada uma destas verdades sobre o mesmo sujeito e constituí-lo segundo sua conformidade. Para tanto, a "batalha de discursos e através de discursos" gerada a partir do citado parricídio construía-se pelo pinçamento de enunciados e imagens que tecessem a figura "verdadeira" de Rivière. Argumentando sobre o sentido da publicação do dossiê referente ao parricídio, Foucault afirma:

---

1. FOUCAULT, Michel (org.). "EU, PIERRE RIVIERE, QUE DEGOLEI MINHA MAE, MINHA IRMA E MEU IRMAO", Rio de Janeiro, Graal, 5ª ed., 1991.

"Creio que, se decidimos publicar esses documentos, todos esses documentos, e para fazer de algum modo o plano dessas lutas diversas, restituir esses confrontos e essas batalhas, reencontrar o jogo desses discursos, como armas, como instrumentos de ataque e defesa em relações de poder e de saber"<sup>1</sup> (o grifo é meu) .

A descrição dos discursos como armas e instrumentos de ataque e defesa em relações de poder e de saber presta-se para demonstrar que ninguém está fora do poder, que onde há poder há resistência e, portanto, que o poder é distinguível na efetividade de correlações de força. Foucault afirma que:

"... lá onde há poder há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo) esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. (...) Elas (as correlações de força) não podem existir senão em função de uma multiplicidade de pontos de resistência que representam, nas relações de poder, o papel de adversário, de alvo, de apoio, de saliência que permite a apreensão. Esses pontos de resistência estão presentes em toda a rede de poder"<sup>2</sup> .

Em vez de ter a consciência alienada pela ideologia, o sujeito é ponto de transmissão e de apoio ou, por outro lado, de resistência ao poder. O sujeito reproduz-se no campo de força que constitui o conjunto das relações sociais.

Assim, o sujeito não pré-existe como "essência" à ideologia, mas, pelo contrário, tece e é tecido pelas relações e instituições sociais.

---

1. FOUCAULT, Michel. "APRESENTAÇÃO" in FOUCAULT, Michel. "EU, PIERRE RIVIERE, QUE DEGOLEI MINHA MÃE, MINHA IRMÃ E MEU IRMÃO", p. XII.

2. FOUCAULT, Michel. "HISTORIA DA SEXUALIDADE 1: A VONTADE DE SABER", Rio de Janeiro, Graal, 6ª ed., 1985, p. 91.

Enfim, a ideologia representaria uma condição de reprodução das relações capitalistas de produção por justificar o lugar ocupado pelos sujeitos nestas relações. No entanto, não é pela inversão da verdade (contradições entre classes sociais e luta de classes) que estas relações tomam a configuração do modo capitalista de produção, mas pela verdade instituída pelos saberes dominantes sobre estas relações.

Portanto, não tem sentido interpretar o discurso e as práticas que justificam a "utilidade-docilidade" do operário frente à dominação capitalista para buscar, através dessa interpretação, o sentido (a essência) da dominação burguesa. Enquanto "discurso verdadeiro" (a "naturalidade" das relações sociais capitalistas), não cabe explicar o que se queria dizer no que foi efetivamente dito pelo "discurso burguês", mas entender suas condições efetivas de possibilidade.

Por essas razões, esta pesquisa assume uma perspectiva teórico-metodológica oposta em relação às análises ideológicas de discurso. Esta, portanto, deve ser uma análise genealógica do discurso da TV Borborema.

Assim, a investigação se orientará pela idéia de que os programas eram práticas de uma maquinaria ou dispositivo de poder e de saber. Portanto, na medida em que era condição de possibilidade dos discursos ali veiculados, há que descrever esta maquinaria. Aqueles programas estavam dentro de uma maquinaria de

poder/saber que os possibilitava, possibilitava sua existência. Há, portanto, que centrar a pesquisa na investigação da instituição veiculadora dos programas.

Noutras palavras, para entender o tipo de saber sobre o "povo" que a "TV da terra" e os referidos programas veiculavam, o tipo de enunciados e imagens de "povo" circulante naqueles programas, é necessário entender a rede de poder em que estavam inseridos e, nesta rede, a instituição que os veiculava. Conforme a citação abaixo, este procedimento atende à exigência metodológica de, através da verificação de sua ligação institucional, identificar os enunciados sobre o "povo" ali emitidos.

"A identidade do enunciado é dependente de sua localização em um campo institucional. A instituição constitui a materialidade do que é dito e, por isso, não pode ser ignorada pela análise arqueológica"<sup>1</sup>.

A instituição é um espaço em que poder e saber se materializam. A TV Borborema nasce e reproduz-se associada a demandas de poder emergentes nas relações sociais em Campina Grande. Tanto quanto os sujeitos que participam dos programas, a instituição TV Borborema e os apresentadores de seus programas são tecidos nestas relações. Assim, para entender o saber presente na emissora e nos referidos programas sobre o "povo" campinense é necessário entender a própria instituição e a rede de poder a que está ligada. Noutras palavras, é necessário mapear as relações de poder que teceram esta instituição.

---

1. MACHADO, Roberto. "CIENCIA E SABER - A TRAJETORIA DA ARQUEOLOGIA DE FOUCAULT", Rio de Janeiro, Graal, 1981, pp. 169-170.

É nesta perspectiva que as questões centrais deste trabalho se colocam: a que demandas locais de poder os discursos de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV" responderiam? Qual o sentido estratégico do lema "TV da terra" e daqueles programas? Por que a instituição TV Borborema assimilou o "povo" como sujeito "simples", "humilde" e "carente" a partir do ano de 1991? O "povo" Associado teve este perfil sócio-cultural desde sempre? O requerimento de "povo" era o mesmo em "A Hora do Povo na TV" e no "Debate na TV"? O "povo" destes programas era o mesmo?

Mas o tratamento destas questões impunha a necessidade de buscar respostas para questões relacionadas à anterioridade da emissora. Neste sentido, caberia preliminarmente perguntar: os enunciados sobre o "povo de Campina Grande (ou do Nordeste)" emitidos pela "TV da terra" e pelos referidos programas não preexistiriam à própria TV Borborema? A veiculação destes enunciados via TV não estaria associada à reprodução (nos anos 80 e 90) de relações locais de dominação anteriores à emergência da emissora? A verdade sobre a cidade de Campina Grande (ou sobre a Região Nordeste) e a maioria de seus habitantes veiculada pela "TV da terra" e por "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" não teria sido criada antes mesmo da emergência da emissora? Não existiria uma série de enunciados sobre esta "terra" e este "povo", prontos no imaginário social, que a emissora e os programas estariam estrategicamente cuidando em rearticular?

Basicamente, a investigação deste conjunto de questões atendia as necessidades de:

a) entender o enunciado "TV da terra" e o discurso dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" e

b) entender a instituição que os veiculava.

No entanto, entender a instituição significa situá-la no campo das relações locais de poder e, por conseguinte, nos dispositivos locais de poder constitutivos destas relações e da própria emissora. Assim, havia que reconstruir a trajetória da TV Borborema em termos de uma periodização. Em síntese, entender a instituição significaria situá-la ou relacioná-la a campos instáveis de força.

Esta pesquisa privilegiou duas séries de relações para investigar a TV Borborema: com as relações políticas em Campina Grande e com a sua concorrente local, a TV Paraíba. O empreendimento investigativo deveria resultar nas respostas às questões sobre o que era a instituição TV Borborema e por que esta instituição criou o lema "TV da terra" e os referidos programas em 1991.

As técnicas de investigação foram definidas a partir da necessidade de encontrar respostas para o conjunto de questões apontado acima. De imediato, a entrevista e a pesquisa nos arquivos de jornais locais pareceram ser os instrumentos mais perti-

nentes para a coleta de dados.

Basicamente, a escolha dos informantes foi determinada pelas atuações profissional e política constitutivas das relações privilegiadas pela pesquisa. Para o entrevistador, interessava tomar depoimentos de pessoas cuja atuação profissional e/ou política tivesse sido constitutiva daquelas relações. Importava tomar depoimentos descritivos/explicativos de suas atuações junto aos Diários e Emissoras Associados de Campina Grande e, em particular, junto à TV Borborema e aos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". Assim, foi possível montar um quadro tipológico de informantes, descritível nos seguintes termos:

- pessoas ligadas à produção/apresentação dos programas;
- pessoas ligadas à direção dos Diários e Emissoras Associados locais e, especialmente, à direção da TV Borborema;
- o prefeito e a primeira-dama do município no período do surgimento da "TV da terra", de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV".
- jornalistas atuantes nos veículos Associados nas décadas de 70 e 80 (período imediatamente anterior ao surgimento da "TV da terra" e dos programas em análise);
- militantes do movimento sindical local frequentadores regulares do noticiário Associado;

- militantes do movimento comunitário local frequentadores regulares do noticiário Associado;

- militantes de partidos políticos de oposição ao prefeito frequentadores regulares do noticiário Associado;

- profissionais ligados à TV Paraíba, a emissora concorrente local, e

- profissionais fundadores da TV Borborema.

Após as definições preliminares do problema da pesquisa, do campo empírico de investigação, das técnicas de investigação e do perfil dos informantes "competentes", considerou-se criadas as condições para o início da pesquisa de campo. Esta tarefa teve início em julho de 1994.

Embora a condição de professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em Campina Grande, e a interveniência de amigos "notáveis" tenha facilitado o acesso a alguns informantes, a realização das entrevistas encontrou a relutância da maioria deles. Mesmo que lhes fosse garantido o sigilo da fonte, o caráter melindroso dos temas propostos para reflexão, o interesse do pesquisador em devassar a "alma" dos veículos Associados locais e a conjuntura determinada pelas campanhas políticas que elegeriam os novos governador do Estado, senadores e deputados federais e estaduais pareciam constituir-se em entraves para a concessão de depoimentos.

Certamente, as ligações políticas dos Diários e Emissoras Associados em Campina Grande e, em particular, da TV Borborema, não eram encaradas internamente como assunto público. A transparência institucional Associada era um mito sustentado pela prudência de seus gestores.

A experiência estava indicando que, para lidar e convencer "prudentes", era necessário investir-se da mesma qualidade. Era a arma para conquistar sua confiança. Assim, para cada informante criou-se a necessidade de encaminhar estratégias específicas visando a reversão da atitude relutante. Para uns decidiu-se pelo protelamento, para outros optou-se pela insistência ("encher o saco do cara até ele ceder") e, para outros ainda, reservou-se a desistência pura e simples. Por fim, após a realização de 20 entrevistas, em setembro de 95 foi possível fechar o quadro descrito acima.

Concomitantemente à realização das entrevistas, processou-se a pesquisa nos jornais e na literatura disponível sobre a configuração das relações políticas locais. Os jornais consultados foram o "Diário da Borborema" (veículo da cadeia Associada local) e o "Jornal da Paraíba" (diário concorrente local, ligado à Rede Paraíba de Comunicação).

Em síntese, esta pesquisa visava desvendar a influência dos diferentes sujeitos e grupos políticos locais nas transformações da fisionomia institucional da TV Borborema, desde a sua funda-

ção, no início dos anos 60, até 1991. Havia que, através da consulta a literatura específica e ao discurso dos jornais, desvendar esta influência. Havia, principalmente, que perceber os modos como se davam as ligações entre os diferentes grupos políticos locais e aqueles veículos e como estes modos influenciam suas práticas e discursos.

Enquanto dirigidos para o resgate factual e a análise das correlações locais de força nas eleições municipais de 1959 e 1963 em Campina Grande, os trabalhos de Josué Sylvestre e Josefa Lúcia Jordão de Souza foram fontes inestimáveis de consulta. O cruzamento das análises destes pesquisadores com a cobertura do "Diário da Borborema" à fundação da TV Borborema e os dados coletados nas entrevistas com os fundadores da emissora permitiu distinguir um dispositivo de poder impulsionador de sua criação.

A consulta aos arquivos do "Diário da Borborema" prestou-se à percepção, em diferentes momentos, da influência dos diferentes grupos políticos locais na TV Borborema.

Esta escolha implicou investigar a TV através do jornal. Na medida em que não tomasse a emissora como fonte privilegiada de investigação, este procedimento metodológico de pesquisa poderia ser contestado em sua validade ou em seu rigor. No entanto, o desenvolvimento da pesquisa permitiu constatar que, embora se

---

1. Estes trabalhos estão citados no corpo da dissertação e estão referidos na bibliografia.

tratando de mídias diferentes, a condição de pertencerem à cadeia Associada do município implicava que o jornal e a TV estivessem voltados para a efetivação de práticas e veiculação de discursos de mesmo sentido.

Enquanto que a mídia televisiva não deixava registros de suas práticas e discursos para avaliação posterior, estas práticas e discursos mantinham-se registradas no arquivo do jornal. Assim, as práticas e os discursos da emissora poderiam ser deduzidos das práticas e dos discursos do jornal como investimentos estratégicos efetivados em bloco. As forças que determinavam o formato institucional do jornal eram as mesmas que determinavam o formato institucional da TV. O cruzamento dos dados coletados na pesquisa ao arquivo do jornal com os depoimentos colhidos nas entrevistas permitiu a confirmação desta crença.

Esta pesquisa demonstrou que aquela influência aparecia sob a forma de anúncios oficiais pagos, repercutia no discurso informativo do jornal e aparecia, com maior clareza, nos processos eleitorais. Assim, a consulta ao arquivo do "Diário da Borborema" privilegiou as coberturas da fundação da TV Borborema e dos processos eleitorais imediatamente antecedentes ao ano de 1991. Desse modo foi possível levantar os dados que permitissem uma interpretação do significado das transformações institucionais ocorridas na emissora e que resultaram no surgimento do lema "TV da terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV".

Procedeu-se ainda uma consulta ao arquivo do "Jornal da Paraíba". Esta consulta foi pontualizada no sentido de perceber a repercussão da transferência de transmissão do sinal da Rede Globo de Televisão da TV Borborema para a TV Paraíba, em janeiro de 1987. Havia que "sentir" o discurso da cadeia de comunicação concorrente aos veículos Associados em relação às mudanças políticas e institucionais que esta transferência acarretava.

Em seu conjunto, estas pesquisas aos jornais e à literatura específica local, ganharam triplo sentido: diante das dificuldades institucionais e políticas para a consecução de mais depoimentos, contribuiu para redefinir e precisar os roteiros temáticos das entrevistas que iam sendo feitas, para cruzar informações nelas obtidas e, finalmente, para preencher lacunas empíricas relativas ao quadro analítico que se estava empreendendo.

O trabalho ficou assim dividido:

O primeiro capítulo, "A FORMAÇÃO DO 'POVO' ASSOCIADO", tem como objetivo apresentar a visibilidade de "terra", "povo" e "popular" justificadora da adoção do lema "TV da terra" e da criação dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". O capítulo buscará identificar a "TV da terra" e os enunciados e imagens Associadas sobre o "povo" de Campina Grande. Este estudo permitirá a identificação do que era o "povo" Associado.

Os termos "terra", "povo" e "popular" foram assimilados pela emissora como enunciados promotores de sua identidade institucio-

nal a partir de 1991 e, portanto, constituem-se em categorias fundamentais para a compreensão do tipo de discurso veiculado nos referidos programas. No entanto, estes termos não se prestam à definição rigorosa e universalizante de referentes constatáveis na realidade social. O sentido de tais expressões é dedutível a partir da análise do lugar "de sujeito" de onde se fala e dos objetivos estratégicos que orientam o seu emprego. Assim, os termos "terra", "povo" e "popular" carecem de uma trama de práticas e de discursos como suporte de significação.

Os veículos Associados buscaram preencher estas noções com enunciados e imagens que lhes dessem sentido. Essas imagens refletem um saber Associado sobre "terra", "povo" e "popular". Assim, o "povo" que adentra o estúdio da TV Borborema e passa a marcar a sua programação era um grupo social determinado; os veículos Associados manejavam com uma idéia precisa sobre o que é o "povo". Portanto, o capítulo tenta desvendar o "povo" Associado.

Compreende-se, no entanto, que a construção Associada do "povo" era relacional. Importa verificar como esta construção foi operada em função das relações políticas locais ou de suas instâncias formais. Assim, procurar-se-á perceber como a prefeitura do município, a TV Paraiba (emissora de televisão concorrente local) e os quadros dirigentes dos movimentos sindical e comunitário reagiram diante daquela construção. Este esquadramento da construção do "povo" de Campina Grande vai indicar a presença desta noção ligada a diferentes táticas políticas e, portanto, a diferentes dispositivos e objetivos estratégicos.

O segundo capítulo, "TRAJETORIA POLITICO-INSTITUCIONAL DOS DIARIOS E EMISSORAS ASSOCIADOS EM CAMPINA GRANDE", busca o mapeamento da TV Borborema enquanto instituição social. Este mapeamento é construído através da análise de suas relações com os diferentes grupos políticos locais, desde o seu surgimento do início da década de 60 até a conjuntura política estadual de 1991, quando os programas foram criados, e com a emissora que lhe faz concorrência, a TV Paraíba.

Estas ligações (as táticas e estratégias movidas em função da sustentação institucional da emissora em diferentes conjunturas) definem a maquinaria de poder/saber que a constrói e determinam as condições de possibilidade dos programas e dos discursos ali emitidos.

Na medida em que estas táticas e estratégias respondem a interesses ligados à sustentação institucional da TV Borborema, dizem respeito a disposições de saberes e a demandas de poder internas aos Diários e Emissoras Associados da Paraíba. Assim, o estudo interrogará estas relações nos momentos de fundação da emissora, da gestão de Marconi Góes junto aos veículos Associados do Estado (a partir de 1969 até 1994) e do surgimento mesmo da "TV da terra" e dos programas em 1991.

Este mapeamento completa-se com uma análise da emergência da TV Paraíba de Campina Grande, em 1987, no que diz respeito às alterações que esta impõe à emissora Associada em termos de redefi-

nição de sua identidade institucional em um espaço local de concorrência de mídia.

O terceiro capítulo, "O 'POVO' ASSOCIADO E A RECUSA DO 'POVO'" estuda as ligações dos programas com o grupo social a que se dirigem. Este capítulo procura responder a questão sobre os modos como se dão a participação "popular". Em que medida esta participação afirma a estereotipização Associada da "terra" de Campina Grande e de "seu povo". Quais as condições para que se estabeleçam rupturas no estereótipo?

Basicamente, a preocupação deste capítulo é relacionar o discurso dos programas sobre a "terra", o "povo" e o "popular" e as formas efetivas de atuação dos participantes. Assim, importa atentar para a afirmação da previsibilidade Associada sobre o "povo" e as possibilidades de promoção de rupturas nesta previsibilidade.

Acredito que uma pesquisa sobre as condições de possibilidade dos discursos e das práticas da "TV da terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" abre novas possibilidades para a reflexão sociológica sobre as relações entre a "comunicação de massa" e o "popular" no Brasil.

Estas possibilidades são determinadas pelas razões já apontadas e podem ser assim esquematizadas:

a) as pesquisas de perspectiva marxista realizadas até então sobre o tema estão condicionadas ao emprego da noção de ideologia com os problemas teóricos e metodológicos já analisados nesta Introdução.

b) as características particulares da TV Borborema de Campina Grande, a permanência de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV" em sua programação local, a repercussão que estes programas têm no município e a tenacidade com que as "pessoas do povo" deles participam oferecem uma nova e rica configuração empírica estimulante para a pesquisa sociológica.

c) a perspectiva de análise que estou adotando para abordar este fenômeno fornece subsídios novos tanto para dar conta da riqueza de elementos que o envolve como também para avançar na pesquisa e no debate sociológico sobre o tema.

## Capítulo 1

### A FORMAÇÃO DO "POVO" ASSOCIADO

A justificativa Associada para a criação dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" centra-se na noção de "TV da terra", lema adotado pela TV Borborema a partir de 1991. Portanto, a noção Associada de "terra" contém o sentido da performance da emissora a partir daquele momento.

A "terra" Associada referia-se à cidade de Campina Grande e à maioria de sua população. Neste sentido, esta noção representava uma metáfora sobre a conjunção de uma singularidade geográfica e cultural. Portanto, o ponto de vista da TV Borborema sobre a "terra" de Campina Grande (referente de ordem espacial, geográfica) dizia respeito, antes, ao "povo" (realidade sócio-econômica e cultural) que a habita.

A formulação Associada indicava que a fisionomia sócio-cultural da maioria da população de Campina Grande distinguia a singularidade de uma realidade espacial, isto é, inscrita pela natureza. Assim, paradoxalmente, o sentido da noção de "povo" determinava o sentido da noção de "terra". Isto equivale a dizer que, em última instância, o lema "TV da terra" anunciava e promovia a "TV do Povo de Campina Grande". Enquanto estrategicamente orientada para atender à demanda de informação, serviço e entretenimento,

mento de um público específico e, por conseguinte, constituir este público como público telespectador, a programação da TV Borborema buscará refletir esta conjunção espacial e sócio-cultural. Para a emissora, o resultado de tal investimento deverá produzir seu reconhecimento social como emissora "popular".

A adoção do lema "TV da terra" e a criação dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" pela TV Borborema produziu efeitos sobre o público telespectador, os movimentos comunitário e sindical e a prefeitura do município. Assim, o investimento "popular" Associado era repercutente junto ao público "popular" e as instâncias políticas e organizativas locais fundadas em torno deste mesmo público. Enquanto provenientes de lugares institucionais diferenciados, estes efeitos expressavam-se através de práticas e discursos heterogêneos. A heterogeneidade discursiva repercutente ao investimento "popular" da "TV da terra" demonstra afinidades, alianças e confrontos de interesses em relação ao "povo" e à sua "identidade" cultural e política. A repercussão social do projeto televisivo Associado era geradora de uma "luta singular"<sup>1</sup> local em relação às produções do "povo" e da condição "popular".

Assim, as noções Associadas de "terra", "povo" e "popular" constituem-se em conceitos fundamentais para o entendimento das práticas e dos discursos de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate

-----

1. Cf. FOUCAULT, Michel. "EU, PIERRE RIVIERE, QUE DEGOLEI MINHA MAE, MINHA IRMA E MEU IRMAO" (APRESENTAÇÃO), p. XII.

na TV". Há, portanto, que investigar a leitura Associada sobre a cidade de Campina Grande e a maioria de sua população, isto é, investigar as noções de "povo" e "terra" contidas no lema adotado pela TV Borborema. Esta investigação conduzirá ao desvendamento de sua perspectiva sobre o "popular".

Em vista destes pressupostos, o objetivo deste capítulo define-se como a descrição do surgimento das idéias Associadas de "terra", "povo" e "popular" geradoras dos referidos programas e, ainda, a demonstração de sua repercussão junto ao público ao qual se dirigiam e às instâncias políticas e organizativas (movimentos comunitário e sindical e a prefeitura do município) cuja legitimidade é assentada a partir deste mesmo público.

Em seu depoimento para esta pesquisa, um apresentador de "A Hora do Povo na TV" abordou o tema de interesse:

"Ela (a TV Borborema) tem o slogan "a televisão da terra". Então, o que fazer para que esse slogan seja realmente forte?".

Esta é, portanto, a questão a ser tratada. Que práticas (e aqui se incluem as práticas discursivas) foram adotadas pelos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" para "fortalecer" o lema que os inspirava? Quais eram os elementos determinantes (decisivos) na produção de uma "televisão da terra"? Quais as imagens que os termos "terra" e "povo" encerravam? Qual a estratégia que orientava as práticas e os discursos destes programas?

Há, evidentemente, que se buscar os fios constitutivos da "TV da terra" e perceber o processo de entrelaçamento que resultou neste enunciado emblemático. Há que se verificar os aspectos econômicos, políticos, culturais e institucionais internos e externos aos Diários e Emissoras Associadas da Paraíba que interferiram nesta produção. Estes fios e o seu entrelaçamento teceram as condições de possibilidade do lema e dos referidos programas. Entretanto, importa provisoriamente caracterizar os aspectos mais visíveis e imediatos do jogo que a emergência "popular" da TV Borborema provocou.

1 - a) A "TV da terra"

A TV Borborema surgiu no momento em que o império montado por Assis Chateaubriand já vivenciava sua decadência no plano nacional. Segundo Fernando Moraes, esta decadência decorria:

a) do esgotamento ou falência do modelo administrativo adotado pelo seu líder, em que cada veículo desenvolvia direção e política próprias e, a partir de 1959, baseado na figura jurídica dos "condomínios" estaduais;

b) das dívidas acumuladas pelos diversos veículos, principalmente junto à previdência social, e

c) da emergência, nos maiores centros urbanos do país, de outros veículos de mídia televisiva estruturando-se pelo sistema de "networks" (com a conseqüente perda de audiência e verbas de publicidade pelos veículos Associados) a partir do final dos anos 50 e, com maior intensidade, nos anos 60.

Este processo consolidou-se a partir do falecimento de Cha-

teaubriand em 04 de abril de 1968 .

O processo de decadência nacional do Condomínio Acionário das Emissoras e Diários Associados coincide com o que Maria Immacolata Vassalo Lopes define como a passagem da fase "romântica" (espontânea e amadorística) da produção cultural "de massa" brasileira, para a fase de "atividades marcadas pela eficiência, profissionalismo e padrão técnico elevado"<sup>2</sup> .

Assim, restava à direção do Condomínio Associado na Paraíba, a tarefa de garantir a manutenção de suas empresas sob um modelo de gestão e uma estrutura de propriedade descompassadas em relação aos modelos empresariais emergentes. Em síntese, a estratégia do Condomínio Associado paraibano a partir nos anos 60 tinha em vista a sobrevivência dos veículos no Estado a partir do processo geral de decadência do império de Chateaubriand.

Em meio às referidas condições estruturais, a TV Borborema sobreviveu desde a sua fundação sem a canalização de recursos financeiros e humanos que lhe permitissem a formulação de projetos de modernização tecnológica, direcional e programática. Mesmo atuando com baixos índices de investimento, a emissora conseguia reproduzir-se na medida em que atuava sozinha no mercado televi-

1. Cf. MORAIS, Fernando. "CHATO - O REI DO BRASIL: A VIDA DE ASSIS CHATEAUBRIAND", São Paulo, Companhia das Letras, 1994, pp. 613-616 e 674.

2. Cf. LOPES, Maria Immacolata Vassalo. "PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - FORMULAÇÃO DE UM MODELO METODOLOGICO", São Paulo, Loyola, 1990, p. 24.

sivo de Campina Grande.

Com a implantação da concorrente local, a TV Paraíba, em 1987, sob uma estrutura de propriedade centralizada e "moderna" para atuar como empresa ligada à Rede Globo de Televisão e ao seu "padrão de qualidade", a TV Borborema viu-se forçada a resistir ao aprofundamento de sua decadência institucional. Seria necessário, a partir de então, marcar um espaço de concorrência na precariedade.

O depoimento para esta pesquisa, citado abaixo, de um dos apresentadores da emissora, reflete este quadro e define a TV Borborema em seu estágio de "TV da terra":

"A TV Borborema, pela própria deficiência técnica dela, o avanço tecnológico ainda não chegou... A empresa Associada tem uma coisa interessante: as pessoas é que fazem tudo. Não sei lá fora. Mas aqui em Campina Grande, nesse período em que estou na TV Borborema, nos Associados, não existem pessoas para determinadas coisas. Quer dizer: as pessoas fazem tudo prá não deixar a televisão fechar. Tem a programação local e elas têm que fazer. Aqui a coisa funciona de maneira muito simples. Não é exemplo para empresa nenhuma como organograma de trabalho. As pessoas são muito sacrificadas nesse sentido e todo mundo faz tudo. (...) O desleixo dos próprios Associados em Campina - não sei no Brasil como é que funciona... Porque era prá equipar tudo, fazer tudo... Mas problema de acionistas faz com que leve a isso".

E outro apresentador explicou como era possível compensar estas adversidades e precariedades:

"Eu diria a você que é a vontade de servir, é a vontade de ser útil. (...) Então, esse espírito, esse amor, ele está muito encarnado dentro da vida da TV Borborema. E isso tem sido levado pelos seus dirigentes. Muda um hoje, muda outro amanhã, mas a coisa tem

dado continuidade. Eu acho que isso é muito bom. E talvez isso é que supra as deficiências técnicas que nós temos dentro da TV Borborema. Eu reconheço isso, reconhecem seus dirigentes. Mas o amor supera tudo isso. E nós vamos conseguindo vencer muitas etapas".

Estes depoimentos permitem o desvendamento da visão que a emissora tinha de si mesma. Esta visibilidade assentava-se nas idéias de uma empresa conduzida com "desleixo" na instância direcional e "voluntarismo" e "altruísmo" na instância produtiva. A TV Borborema via-se como um espaço da desordem administrativa e da ordem do pragmatismo/ativismo. Neste sentido, a emissora parecia demonstrar um "saudosismo" em relação aos antigos métodos de gestão e a necessidade de ajustar-se às condições objetivas locais de sua decadência e da efetividade de um mercado televisivo marcado pela concorrência "modernizante". Assim, a adoção do lema "TV da terra" representava os espasmos da fênix em favor de seu renascimento.

Os equipamentos de produção e transmissão eram defasados em relação aos padrões vigentes nos planos nacional e estadual, impondo a necessidade de produção quase artesanal de seus programas. Os baixos níveis salariais não estimulavam a reciclagem ou a renovação qualitativa de seus recursos humanos. Os profissionais ligados à emissora viam-se forçados a "segurar o emprego" num mercado de trabalho absolutamente restrito e saturado. Assim, mais do que a laços impessoais e de mercado, os profissionais ligados aos Diários e Emissoras Associados, em Campina Grande, vinculavam-se com base em valores tais como a "pessoalidade" e o "voluntarismo". Seus funcionários reconheciam-se como que movidos

por um espírito de "militancia", um espírito indiferente a afirmação das regras do mercado e de sentido externo à afirmação profissional.

Com a adoção do lema "TV da terra", a emissora adotou um caminho programático alternativo em relação aos padrões técnicos e de linguagem "modernos" da mídia televisiva: da concorrente local, a TV Paraíba, a referência imediata, e da Rede Globo de Televisão, a referência em última instância. E esse caminho dizia respeito à opção de mostrar-se como um emissora "pobre" e em promover uma programação destinada a um "público não-exigente" para o consumo de conteúdos "qualificados" e "universalizantes". As citações abaixo, colhidas dos depoimentos referidos acima, demonstram o horizonte programático que orientava a estratégia Associada:

"A gente não tem essa preocupação de fazer uma televisão elitizada. E tanto, não sei se você já viu, é a 'televisão da terra'".

"Já que é 'televisão da terra', vamos fazer com que as pessoas sintam que elas estão em casa, que a televisão (Borborema) representa a comunidade. (...) E com isso, a televisão ia conseguir o maior carinho da população".

Em primeiro lugar, estes depoimentos permitem a constatação de que o discurso televisivo Associado identificava a idéia de "televisão da terra" com a idéia de "televisão não-elitizada". Neste sentido, as noções de "terra" e "não-elitizado" justificariam-se reciprocamente. A emissora assumiria um formato "não-elitizado" porquanto expressaria o formato da "terra" e do "povo"

que a ocupa. Este discurso exprime um saber Associado sobre a "terra" de Campina Grande e seus habitantes. A programação da emissora deveria afirmar este saber como a "verdade" sócio-cultural de sua área de alcance.

Neste sentido, o "padrão Globo de qualidade" assimilado pela emissora concorrente refletia a "não-verdade" sobre esta mesma área e o seu "povo". Seu padrão tecnológico - orientado para a eficiência e a qualidade técnica e artística - e o conteúdo de sua programação - negador da especificidade sócio-cultural local e, portanto, "elitizado" - não se prestavam à emissão dos valores e das "problemáticas" respeitantes ao espaço no qual estava atuando.

O saber Associado sobre a "terra" e o "povo de Campina Grande" era indicativo de que as práticas e o discurso da TV Paraíba negavam a "verdade" sobre esta "terra" e sobre este "povo". Para a "TV da terra", o "povo" não era "s sofisticado" e, portanto, não poderia identificar-se com aquelas práticas e discursos. A constituição de uma audiência "popular" para a TV Paraíba implicaria a "rejeição", pelo grupo social "popular", de sua "verdade" e, por conseguinte, seu envolvimento nas teias de um embuste.

Em segundo lugar, os depoimentos citados acima indicam que "representar a comunidade" significava investir-se de "amor" ao empreendimento programático e aferir a contrapartida de audiência em termos de "carinho". Era a incitação à exteriorização do sentimento e, portanto, da irracionalidade, como critérios de forma-

ção de audiência. O público televisivo Associado ideal seria o público investido de irracionalidade em favor do sentimento.

Para ser socialmente percebida como uma "televisão da terra" e "representante da comunidade", a TV Borborema precisava apresentar, sua face de emissora "pobre" e "não elitizada". A "terra" e o "povo" que a habita não se identificavam com padrões técnicos e conteúdos "elitizados". O povo da "terra" era primário e primitivo e, portanto, devia assimilar enunciados compatíveis a esta fisionomia sócio-cultural.

Conforme depreende-se das citações apresentadas em seguida, os apresentadores dos referidos programas percebem, neste caminho, uma associação com as propostas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), rede a qual a TV Borborema é afiliada:

"O SBT é uma programação mais povão. Os programas do SBT são voltados pro povão. E, justamente, a TV Borborema segue essa linha do SBT".

"O SBT, pelo próprio estilo, é uma emissora muito mais popular, muito mais ligada, chegada junto ao povo. Com a sua programação do "Aqui/Agora", com o programa do Silvio Santos, com o "Topa Tudo por Dinheiro".

"Se ela (a TV Borborema) não podia concorrer com a TV Paraíba tecnicamente, na programação da própria Globo, e já que o SBT é mais popular, é mais povo, e a televisão (TV Borborema) é afiliada a ele, então vamos dar essa conotação com mais objetivo, com a prática mesmo".

Assim, a "TV da terra" era um discurso sobre o espaço em que o espaço era identificado a partir da percepção Associada sobre a fisionomia sócio-cultural de seus habitantes. Enquanto programa-

ticamente alinhada ao projeto da "cabeça de rede" em São Paulo, a TV Borborema refletia a fisionomia cultural do "povão" em geral; mas cuidava para que se ressaltasse sua especificidade local, a especificidade do "povão" da "terra" de Campina Grande.

Operando em oposição à assepsia, rigidez e standardização do "padrão de qualidade" imposto pela Rede Globo de Televisão, quer seja pela necessidade de viabilizar-se enquanto empresa, quer seja para definir sua identidade no espaço da comunicação "de massa" em Campina Grande, a emissora tomou o caminho da identificação com uma fisionomia "regional". Os depoimentos citados abaixo argumentam o ponto de vista dos apresentadores dos referidos programas neste sentido:

"Você está vendo o pessoal de Campina, seu colega, seu vizinho... Ele está ali na televisão. Pergunte aqui pela mordida de um menino no prédio. Essa notícia talvez tenha muito mais importância pro pessoal aqui do prédio do que a notícia de um prédio que caiu lá nos Estados Unidos de não sei quantos andares. (...)A TV Borborema sabe disso".

"Prá você, é muito mais interessante que você saiba a notícia do que está acontecendo lá no Japão, do que está acontecendo nos EUA. Mas é muito mais importante que você tome conhecimento é do problema que você está vivendo lá no seu bairro. Que você discuta ele".

Assim, o grupo social "primário", "primitivo" e "pobre" visado pelo investimento televisivo Associado como público telespectador não se interessava por conteúdos "universalizantes" e, portanto, não tinha interesse nos "assuntos respeitantes ao universo"; seu interesse centrava-se na localidade, na "terra" mesma. E havia que se estabelecer uma coincidência de leituras

sobre esta "terra" entre o "emissor" e o "receptor": a "terra" como especificidade espacial e cultural a ser preservada.

O prefeito de Campina Grande, Felix Araujo Filho, do PMDB, pessoa permanente e diversamente referida na "TV da terra", ou mais precisamente, em "A Hora do Povo na TV" e no "Debate na TV", em seu depoimento para esta pesquisa, analisou a fisionomia da TV Borborema nos seguintes termos:

"Sente-se na TV Borborema uma maior conterraneidade. Uso essa expressão porque ela me parece expressar mais propriamente os problemas da alma da cidade, expressão mais livre do povo, um espaço mais aberto em que a população se manifesta de forma mais espontânea e mais livre. Sem todo um arcabouço de tecnicismo e formação que os grandes meios de comunicação passaram a adotar em todo o país. (...) A TV Borborema se comporta e se constrói fundamentalmente na espontaneidade das coisas conterrâneas".

As idéias de expressão da "espontaneidade das coisas conterrâneas", de espaço "apropriado" para "expressão dos problemas da alma da cidade" e, portanto, de "manifestação espontânea e livre da população" empregadas pelo prefeito para definir a especificidade da TV Borborema são indicativas de similitudes na visibilidade sobre a "terra" de Campina Grande e seu "povo" entre a emissora e o prefeito. Assim, a afirmação (ou legitimação) das instâncias política e televisiva em Campina Grande implicaria a construção desta "terra" e deste "povo" de conformidade com as imagens de "espontaneidade" e "adversidade ao tecnicismo".

Por outro lado, uma dirigente do Sindicato dos Trabalhadores

Públicos do Agreste da Borborema (SINTAB)<sup>1</sup> e militante do Partido dos Trabalhadores, em seu depoimento para esta pesquisa, avaliou o projeto da "TV da terra" sob ótica diversa:

"Imagine se a gente tiver uma televisão, como a gente tem, só da situação, só do governo (a TV Paraíba), onde a gente não tem nenhum acesso... Fica mais difícil ainda. Então, se tem uma televisão que, mesmo não sendo - vamos dizer assim - do PT ou da CUT, ou que esses movimentos sociais têm uma influência nela, mas é uma televisão de oposição ao governo e que interessa prá ela, de vez em quando, colocar a gente prá falar, prá criticar, é um espaço que a gente tem".

Segundo esta ótica, a "TV da terra" seria uma emissora de "oposição" ao governo local, constituindo-se como espaço para veiculação de discursos orientados para a produção do "desgaste político" do PMDB - partido político ao qual se ligavam o prefeito de Campina Grande e o governador do Estado - e para a produção do "povo" local como cidadão. Neste sentido, a produção social da idéia da TV Borborema como emissora "popular" comportava a veiculação de um discurso estrategicamente ligado à incitação do "povo" para a negação da "pobreza", da "carência" e da "espontaneidade" e para sua afirmação como sujeito coletivo mobilizado em favor da efetividade de direitos políticos conquistados e a conquistar.<sup>2</sup>

-----  
1. O SINTAB e a TV Borborema estabeleceram um contrato para, através de "A Hora do Povo na TV", apresentar um programa dirigido especificamente para os servidores municipais, intitulado "A Hora do Servidor".

2. Havia, portanto, um viés político - a conformação das relações políticas locais - constitutivo das condições de possibilidade da "TV da Terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". Este viés - não apontado por seus apresentadores nos depoimentos concedidos para esta pesquisa - deve ser analisado como

Assim, a orientação "popular" adotada pela TV Borborema resultava no acesso dos sindicatos "combativos" à emissora e, portanto, na emergência de práticas e de discursos sobre o "povo" partidos de lugares e estratégias opostas ao discurso "original" da "TV da terra". Conformava-se uma luta em torno da construção do "povo"; uma relação de poder em que as práticas e os discursos funcionavam como elementos estratégicos de produção da realidade social.

Entretanto, a afirmação reposta pela "TV da terra" era a afirmação da "pobreza", da "carência", da "simplicidade", da "espontaneidade" como expressões da "verdade" sobre a emissora e sobre o "povo" da cidade de Campina Grande. O sucesso de audiência do projeto televisivo Associado seria indicativo do reconhecimento social deste saber e desta "verdade".

Assim, repõem-se as questões: tendo em vista as condições objetivas e o programa geral da emissora, o que foi feito para tornar "forte" o lema adotado? Quais as práticas desenvolvidas pelos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" neste sentido? Que elementos são decisivos na produção de uma "televisão da terra"?

-----  
...Continua...

uma série constitutiva do discurso contido no lema adotado e nos discursos presentes nos programas. Esta série será objeto de análise no capítulo seguinte.

Os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" são peças-chave deste projeto na medida em que, neles, evidencia-se a idéia de "televisão não-elitizada". Assim, há que descrever seu formato e apresentar o discurso interno de justificação de sua emergência na emissora.

1 - b) "A Hora do Povo na TV"

"A Hora do Povo na TV" resultou de experiência "popular" comprovada na Rádio Borborema, emissora ligada aos Diários e Emissoras Associados, em Campina Grande, com o programa "A Hora do Povo". Os trechos citados em seguida, colhidos dos depoimentos de seus apresentadores para esta pesquisa, apontam para as condições institucionais de sua emergência:

"E surgiu a idéia: 'Mas, rapaz, que tal? Surgiu um horário na televisão', o diretor Ezildo falou, 'e eu queria fazer um programa, assim, povão!'. Eu digo: 'Eu tenho uma idéia: é estender o programa que eu faço no rádio prá televisão'".

"E por que não levar o programa com imagem, com a participação do povo? Talvez a reivindicação feita com imagem fosse mais forte".

Estas colocações fazem associação entre as idéias de "povão", "participação" e "reivindicação". Assim, o sentido de "A Hora do Povo na TV" seria constituir-se como espaço para o "povo-povão" participar. E o termo "participar" é empregado em sentido preciso: enquanto iniciativa determinada a partir de suas condições objetivas de vida, a participação orientava-se para a reivindicação. A participação "popular" na televisão era entendida

1  
como "oportunidade para reivindicar" .

Este sentido permite que se perceba o ponto de vista Associada sobre o "povo" de Campina Grande: em primeiro lugar, o "povo" era um grupo social distinguível pela condição da "carência", e, em segundo lugar, os "carêntes" eram tomados como elemento fundante da emergência do programa.

Mas importa levar em conta, de início, o caráter geral de improvisado e ausência de produção do investimento televisivo "popular" Associado. Conforme as citações apresentadas em seguida, este caráter é reconhecido por seus próprios apresentadores:

"O programa não tem nada. Eu nunca me preparei prá  
2  
fazer aquele programa. Eu trabalho numa parte, Fulano noutro local. A gente se encontra um minuto antes, sem saber o que vai acontecer. Talvez seja essa a fórmula do sucesso: não ter nada programado prá fazer. (...)O programa ainda hoje não tem estrutura nenhuma. Mas tem a força do povo, a participação do povo".

"O programa não tem nenhuma produção, não tem texto, é um programa feito na hora. O programa começa a ser produzido, a ser feito, no momento em que a gente entra no estúdio, no momento em que os microfones são abertos e que a câmera começa a nos focalizar".

---

1. Posteriormente, ver-se-á que, no discurso Associado justificador da emergência de "A Hora do Povo na TV", o sentido do verbo "reivindicar" é desdobrado no emprego dos verbos "desabafar", "criticar", "reclamar", "agradecer" e "pedir". Este desdobramento amplia o sentido do verbo aqui empregado e define os contornos do sentido da "participação popular" na "TV da Terra".

2. Os nomes "Fulano" e "Sicrano" estão empregados aqui para substituir os nomes reais dos apresentadores-depoentes, funcionam como artifício para indeterminar seus nomes reais e, assim, preservar seus anonimatos. Na medida do necessário, este recurso será empregado em relação a pessoas referidas por outros depoentes.

As citações que se seguem, colhidas dos mesmos depoimentos, avançam a descrição Associada sobre o estilo emprestado a "A Hora do Povo na TV":

"É um programa simples, popular. (...) Tem gente que reclama do cenário, das câmeras, da qualidade técnica do programa. Mas isso não influi porque o povo não está preocupado com a qualidade técnica do programa. (...) Talvez se o programa tivesse todo material técnico disponível, de alta qualidade, eu acho que não seria esse sucesso que é hoje. Se obedecendo todas as técnicas de televisão, acho que não seria o sucesso que é hoje".

"As pessoas intelectuais da comunicação criticam aquela estrutura de programa. Primeiro pela própria deficiência técnica da gente. Se for tentar sofisticar talvez não atinja seu objetivo. Mas as pessoas vêem as coisas com padrão global: o apresentador tem que ser bonito, a presença tem que ser bonita, tem que estar bem vestido, as pessoas têm que ir lá e falar o que o diretor programa, não pode sair uma frase errada, ninguém pode gaguejar... O programa não tem isso, não. O programa podia ser anti-televisivo para o padrão global, mas é de muito mais importância para a população que qualquer padrão global".

"Importa que o programa é feito para atender a população. Se está tendo o atendimento da população, eu acho que, prá mim, o que importa é isso. Agora de boniteza, gaiola bonita não dá comida a passarinho".

A postura dos criadores da "TV da terra" e dos apresentadores do referido programa em relação a estes empreendimentos contribuía para a ocorrência freqüente de erros técnicos e situações imprevistas durante o programa. Esses erros e situações são abordados nos depoimentos coletados nos seguintes termos:

"O programa sai errado direto. Ele sai errado, a gente não programa nada. O que sai errado é o que sai certo. Se for consertar, o programa sai errado. Ele nunca foi preparado prá dar certo. Erra a frase, troca o nome da pessoa, isso é o que é certo no programa.

O conjunto de citações apresentado acima permite o desvendamento do discurso norteador do estilo que a "TV da terra" emprestava ao programa "A Hora do Povo na TV" e a visibilidade sobre o "popular" que este discurso continha: pretendia-se constituir um espaço televisivo para ser socialmente reconhecido como "espaço televisivo popular". Em vista da operacionalização deste projeto, a TV Borborema produzia a linguagem do veículo ao modo de uma linguagem "popular", preexistente a este veículo. Basicamente, a linguagem televisiva Associada era determinada pela "carência" da própria emissora e de seu público telespectador. Assim, o grupo social identificado com a "carência" participava do projeto Associado afirmando esta perspectiva.

Entretanto, quando os apresentadores reiteram a idéia de que o "sucesso" do programa residiria na ausência de produção especializada e asseguram que "o povo não está preocupado com a sua (do programa e, também, da emissora) qualidade técnica" se está operando com um saber instituído como "a" verdade sobre o "povo".

Este saber define que "povo", enquanto grupo social não identificado com a "modernidade", não assimila produtos de qualidade. Sua relação com a racionalidade e a universalidade deveria ser de indiferença. Para os apresentadores de "A Hora do Povo na TV", o "povo" não assimila o planejamento e a organização; como atributos caracterizadores da "modernidade", estes atributos são identificados como "gaiola bonita" e, portanto, não se prestam ao consumo e à fisionomia sócio-cultural "popular".

O "povo" Associado era simples e espontâneo; sua riqueza (a "força" referida na citação apresentada acima) advinha da condição de ser portador de valores ligados às tradições e à cultura "popular". O "povo" era "humilde" e "puro" e, portanto, deveria ser assistido com "humildade" e "carinho". A tecnologia, a linguagem tecnológica (televisiva) e os programas de conteúdos integradores à modernidade destruiriam a "genuinidade" contida no "povo".

A racionalidade regente da ordem capitalista era incompatível à reprodução das virtudes "populares". A linguagem televisiva "popular" Associada era a linguagem da "tradição" contra a linguagem da "modernidade" e seus costumes "não virtuosos". O discurso citado acima enxerga, no espraiamento da "modernidade", de suas técnicas e de seus valores, a demolição de uma ordem sócio-cultural específica marcada pela regra das relações sociais baseadas nos sentimentos.

O ponto de vista Associado sobre o "povo" de Campina Grande era definido a partir da idéia de que "o programa tem a força do 'povo'". E "povo" era o grupo social "pobre", "simples" e portador de sentimentos adequados a uma ordem social baseada na tradição. As deficiências técnicas, o método artesanal de produção e os erros no emprego das linguagens técnica e vocal não se constituíam em objetos de avaliação crítica em direção ao planejamento e à qualidade. Pelo contrário, sua emergência era a emergência do "acerto" presente à lógica "popular"; deficiências técnicas, mé-

todo artesanal e erros eram expressões funcionais (positivas) da espontaneidade "popular". O investimento Associado sobre o "povo" ressaltava a sua condição de grupo social "espontâneo" e "pendente" para garantir as condições de reprodução da tradição e dos sentimentos.

Enfim, o discurso norteador do estilo de "A Hora do Povo na TV" confrontava-se com um ponto de vista "intelectual" e, portanto, "elitista" sobre o veículo televisão e sua linguagem. O programa orientava-se para a afirmação de uma estética e de uma ética "populares". E o "popular" Associado tinha o sentido preciso apontado acima. Estava situado em uma determinada estratégia de reprodução desse "popular". Neste sentido, a participação ou a reivindicação, a crítica, o desabafo, o pedido e o agradecimento "populares" situavam-se nesta estratégia.

O estilo "não-elitizado" de "A Hora do Povo na TV" apresentava-se, de início, pelo cenário que se reduzia a um fundo azul com um desenho-logotipo chapado representando um homem, uma mulher e uma criança ao lado de um relógio e, à frente, duas mesas simetricamente dispostas de onde os apresentadores conduziam o programa.

As duas câmeras disponíveis eram manipuladas de modo que uma permanecesse fixa no apresentador que se mantinha sentado, lia cartas e atendia ao telefone e a outra se movimentasse para acompanhar o apresentador que atendia aos participantes.

O diálogo que estes apresentadores mantinham entre si, com estes participantes e com o telespectador era pautado sempre em linguagem coloquial. O vocabulário e a sintaxe empregados buscavam entrar em sintonia com "um" estilo do cotidiano, da rua - a linguagem "do povo", "da terra". O depoimento que segue demonstra o valor atribuído ao emprego do vocabulário e da sintaxe "populares":

"A gente usa linguagem simples, uma linguagem coloquial. A gente fala a linguagem do povo. Por isso o povo nos procura, né? Porque a gente fala a linguagem do povo. Eu me preocupo muito com a linguagem do povo, eu não procuro falar difícil. Falar difícil por quê? Uma é que eu não sei falar difícil, né? Por isso é que eu acho que eu me identifico muito com o povo. O que o povo falar prá mim eu entendo, tá certo?"

Esta citação é indicativa de que, em "A Hora do Povo na TV", a sintonia da linguagem dos apresentadores com a linguagem "popular" atendia a uma ordem interna à "TV da terra" previamente estabelecida. Tratava-se de uma tática integrada à estratégia de reproduzir socialmente a fisionomia sócio-cultural "popular" associada.

Mesmo a fisionomia facial, os gestos e as roupas utilizadas pelos apresentadores acompanhavam esta marca de "identificação popular" ou "não-elitizada". A confluência destes elementos visuais confirma-se na descrição que um dos apresentadores faz de si mesmo e na identificação que esta descrição expressa em relação ao público a que se pretendia dirigir:

"Eu acho que o povo brasileiro é isso: é aquele bonachão, muito mal preocupado com as coisas. (...)Eu

acho que eu represento a cara do povo brasileiro nesse sentido. Por isso talvez (o programa) tenha essa penetração. (...) O relaxo do povo brasileiro, eu acho que eu sou a cara dele".

O estilo "A Hora do Povo na TV" continuava ainda nos temas regularmente abordados. Estes temas refletiam sempre o cotidiano dos grupos sociais "populares" de Campina Grande e as "carências" individuais e coletivas básicas destes grupos. Assim, destacavam-se as práticas do apelo e da reivindicação dirigidas à sociedade e ao Estado.

No programa, a questão dos apelos e reivindicações apresentava-se, portanto, como o fio condutor do programa e é reiterado pelos apresentadores em seus depoimentos para esta pesquisa:

"Fazer com que desperte mais ainda o espírito solidário que existe em cada um de nós, certo? Mostrar as necessidades de cada um, mostrar com carinho, com humildade, tá certo? Porque nós podemos fazer alguma coisa em prol do nosso irmão. Se cada um fizesse a sua parte nesse mundo, o mundo seria diferente, né? (...) Então, o programa tem esse objetivo principal: é ajudar as pessoas carentes e despertar naquelas pessoas mais abastadas o espírito de solidariedade que existe dentro de cada um de nós".

"Diante da carência do povo, sem ter espaço para chegar às autoridades... As pessoas têm, na TV Borborema, esse espaço prá chegar a qualquer autoridade e dizer com mais segurança que a autoridade vai ouvir. (...) Ela podia reivindicar e aí reivindica muitas coisas".

O gancho para essa participação era dado pelos próprios apresentadores na medida em que os temas referidos tocavam sempre o interesse do público ao qual se pretendiam dirigir.

Davam-se avisos sobre concursos para empregos, condições de inscrição em cursos profissionalizantes, comentavam-se os fatos do cotidiano local tais como aumento de preços dos transportes coletivos, práticas criminosas e jurídicas de repercussão social, políticas públicas, precariedade dos serviços de fornecimento de água, custo desses serviços para o consumidor, pagamentos dos funcionalismos estadual e municipal, dos aposentados, etc.

Enfim, tomavam-se as questões das "carências" por habitação, saúde, educação, segurança, saneamento básico, transporte público, etc. No pano de fundo deste quadro de carências, a questão da fome era apresentada constante e incisivamente.

Também homenageavam-se e parabenizavam-se "autoridades" do Estado, primeiras-damas, vereadores, pelas realizações de interesse social, pelas promoções e visitas em bairros populares, passagens de aniversários, etc.

Assim, a "TV da terra" configurava o espaço da "participação popular". Em "A Hora do Povo na TV" esta participação era o elemento decisivo da "TV não-elitizada" e, por seu meio, o "povo" aparecia e falava como não se via em outros programas e em outras emissoras de TV.

, Neste momento, os participantes procuravam, pediam, apelavam, denunciavam, lamentavam, protestavam. Especialmente notável, aqui, era o apelo por emprego e por feira. Tratava-se, na verdade, de uma lista inesgotável de pedidos por que sempre refletin-

do o universo da "carencia popular". Não eram raras as ocasiões em que o/a solicitante emocionava-se enquanto relatava seu drama.

Apelava-se por empregos para vigilante, zelador, doméstica, agricultor e toda ordem de serviços socialmente reconhecidos como funções profissionais "populares". Apelava-se também em favor dos que almejavam a prestação autônoma de serviços e demandavam fiéis, carroças, etc.

Havia convites para shows beneficentes, protestos contra maus tratos a presidiários, denúncias de consumidores lesados no comércio local, de deficiências no atendimento do serviço público, etc.

Havia ainda as solicitações de apoio a projetos de valorização social, por passagens de ônibus, por bens de consumo básicos à reprodução da vida individual tais como remédios, alimentos, próteses, sangue, enxovais para bebês, redes, colchões, etc.

Ocorriam avisos de promoções religiosas, torneios de futebol, objetos e documentos perdidos e de procura por parentes distantes, perdidos ou despedidas/homenagens aos que iriam para o sul do país. Conforme a citação seguinte, esta miscelânea de avisos, pedidos, protestos, agradecimentos, reivindicações, etc., foi objeto de análise de um dos apresentadores em seu depoimento:

"Chegou ao ponto de até as pessoas que se sentiam sós irem ao programa pedir companhia. Companhia das mais estranhas em termos de união. A gente conseguiu realizar três uniões que ainda hoje, depois de mais de

dois anos, as pessoas continuam juntas, moram juntas".

Em "A Hora do Povo na TV" esta participação ocorria através da presença efetiva do interessado no estúdio, ao vivo, por cartas, bilhetes e, ainda, pelo telefone. O anonimato permitido por este meio favorecia a ocorrência de fatos imprevisíveis e, por vezes, contrários à estratégia produtiva da "TV da terra". As seguintes citações, colhidas dos depoimentos dos apresentadores, refletem a repercussão interna à "TV da terra" destas ocorrências:

"E quando você abre o telefone e alguém fere muito sem ninguém ver quem é que está assumindo a responsabilidade. Eu tenho muito medo do programa nessa hora do telefone aberto. (...)Eu tenho muito medo disso porque é um programa aberto. (...)Chegamos a pensar em tirar o programa com esse medo".

"E tanto que já recebemos até trotes no ar. O telespectador chega ao ponto de dizer palavrões com os apresentadores".

O cuidado Associado com a afirmação de sua visibilidade "popular" no programa ocorria mesmo com o participante presente ao estúdio. A citação que segue, colhida do depoimento do cinegrafista para esta pesquisa, reflete este cuidado:

"A pessoa quando vai fazer um apelo, deve fechar no rosto dela prá saber se ela está fazendo aquilo quando precisa ou se é um aventureiro. Você olhando dentro do olho da pessoa, você sabe se aquela pessoa é aquilo que está falando ou não é. A gente procura sempre botar a pessoa que está falando para a população ter uma reflexão. Um país que tem muitos vigaristas, isso, aquilo e aquilo outro... Com a imagem, você tem mais uma definição se aquela pessoa é o que diz".

A emergência do sujeito que, através do anonimato permitido

pelo telefone aberto, agredia os apresentadores e a outrem e que, mesmo presente ao estúdio, utilizava-se de "astúcias" para obter "ganhos" da sociedade ou do Estado, causava "medo" na "TV da terra". A "astúcia popular" negava o saber Associado sobre o "povo". O "medo" em relação à emergência deste sujeito no programa expressava a perplexidade Associada frente à fatalidade da veiculação, no espaço mesmo do programa, de enunciados e imagens sobre o "povo" - enunciados e imagens oriundos do lugar de sujeito "povo" instituído pela emissora - comprometedoras de sua estratégia de produção do "popular".

Os líderes comunitários marcavam presença no programa para tratar dos temas de sua área: informes de assembléias, campanhas eleitorais, festas, solicitações, denúncias ou agradecimentos ao poder público por serviços prestados à comunidade, etc.

Em "A Hora do Povo na TV" ocorria ainda a participação de sindicatos de trabalhadores. Eram sindicatos cujas bases (professores e funcionários públicos, por exemplo) eram significativamente "populares" e, como tais, supostas constituintes da audiência do programa.

Assim, o Sindicato dos Trabalhadores em Educação da Rede Privada do Estado da Paraíba (SINTEEMP) e o Sindicato dos Trabalhadores Públicos do Agreste da Borborema (SINTAB) marcavam presença regular. No programa, estes sindicatos procuravam divulgar as políticas de promoção de suas categorias e da Central Única dos Trabalhadores (CUT) a que eram vinculados. Este interesse

resultou na compra e uso de horário regular, pelo SINTAB, para apresentação, uma vez por semana, de seu "A Hora do Servidor".

Conforme os depoimentos coletados junto aos apresentadores de "A Hora do Povo na TV", e citados a seguir, a "TV da terra" demonstrava acatar positivamente a presença do movimento sindical e de suas práticas e discursos "politizantes" no programa:

"Os sindicatos tinham uma tribuna prá divulgar, prá falar prá categoria. Foi o caso do SINTAB. Inclusive comprou um horário porque sentiu que o programa tinha essa penetração. Pela própria facilidade".

"O SINTAB sempre teve espaço no programa e sempre vai ter espaço. Por que o SINTAB representa o quê? O SINTAB não representa Cozete Barbosa. Então a gente criou aquele espaço, "A Hora do Servidor", não foi pensando em Cozete Barbosa, não foi pensando na Jandira Rodrigues, não foi pensando na Francisca Rodrigues, nos

1

dirigentes do SINTAB. E sim, nos servidores municipais. São quantos servidores que existem em Campina Grande? Não sei, parece que são 35 mil servidores. Então o SINTAB vinha com um programa trazendo informações que interessavam ao servidor. Por isso que o SINTAB tem esse espaço garantido no programa".

O sentido "politizante" da prática e do discurso sindicais em "A Hora do Povo na TV" implicava o cruzamento da estratégia conduzida pela TV Borborema de produção do "povo" como grupo social portador das "tradições" da "terra" e da estratégia de produção do "povo" como grupo social orientado para o exercício da cidadania. Certamente, tratavam-se de investimentos práticos e discursivos orientados para projetos diferenciados - e até divergentes - de construção de um mesmo grupo social. No entanto, a

1. Os nomes referidos nesta citação são os nomes de dirigentes do SINTAB.

prática e o discurso sindicais em "A Hora do Povo na TV" eram "autorizados" pela "TV da terra" e conformavam-se como subprodutos de sua produção como emissora "popular".

"A Hora do Povo na TV" recebia também artistas (cantores) da região, divulgava seus trabalhos em discos e casas de shows, promovia concursos de danças inspiradas em sucessos musicais "da moda" e estimulava a participação de "artistas populares" anônimos. Conforme depreende-se da citação apresentada abaixo, colhida do depoimento de um apresentador do programa, a emergência da "cultura" em "A Hora do Povo na TV" estava integrada à ordem "popular" da "TV da terra":

"A cultura não tem espaço. Então, "A Hora do Povo na TV" pegava o artista plástico, o artista popular, do embolador, do violeiro, do cantor, do ator, tudo aquilo! Ele ia prá lá, ia representar, cantar, tinha oportunidade de brincar com o povo, de falar com o povo e divulgar mais seu trabalho. Quantas pessoas de bairro, o mais simples possível...".

Assim, o artista do "povo" trazia os elementos da "tradição", da "espontaneidade" e dos "sentimentos" caracterizadores do "popular" Associado. Neste sentido, o artista reiterava os enunciados e as imagens sobre o "popular" que a TV Borborema cuidava em imprimir no imaginário do telespectador. O artista corroborava a idéia Associada sobre o "ser popular"; através da performance do artista, a "TV da terra" atestava e difundia a fisionomia sócio-cultural deste "ser".

A presença de artistas no programa, geralmente encaixada em seu bloco final, além de proporcionar o entretenimento típico à

mídia televisiva, compensava os "climas" densos gerados a partir dos dramas apresentados em seu decorrer. A citação que segue, colhida do depoimento de um dos apresentadores, confirma esta tática:

"As vezes, o programa fica sério, seriíssimo; doenças horríveis são mostradas. Ai aquilo fica muito tenso. (...)No final a gente gosta de deixar prá música, uma coisa mais suave, prá amenizar mais um pouco".

A citação seguinte é indicativa de que a preocupação associada com a operacionalização da tática de permear seu projeto televisivo com "leveza" e "espontaneidade" era perseguida durante todo o programa:

"Eu gosto mais do programa naquele dia em que eu soltei mais piada. Não é soltar piada por soltar piada. Mas porque encaixou. Uma frase que uma criança solta, a espontaneidade daquela frase... E quando tem uma atração boa. E uma pessoa que, por mais simples que seja, consiga transmitir alguma coisa pro povo. Coisa interessante, que o pessoal goste mesmo."

"A Hora do Povo na TV" mantinha, ainda, um quadro intitulado "Informe Policial". O "Informe Policial" era a crônica da criminalidade local e centrava-se na composição chapada de sujeitos moralmente uniformes e opostos, sem que se verificasse ligação reflexa entre ambos. O repórter responsável pela produção deste quadro, em depoimento prestado para esta pesquisa, descreveu o estilo de suas reportagens nos seguintes termos:

"Isso me realiza: quando a gente tem oportunidade de denunciar um bandido de alta periculosidade, de denunciar um elemento que assassinou um aposentado, que violentou uma criança, que praticou um crime bárbaro matando um pai de família com 30, 40 facadas. Ai, naquele momento que a gente denuncia com coragem, mostrando para a sociedade quem é realmente o marginal,

quem é o bandido, aí eu me sinto realizado. Porque não é só aquele bandido pé-de-chinelo, ladrão de galinha, que a gente se realiza em denunciar. Eu prefiro, eu me realizo muito mais quando tenho a oportunidade de colocar no ar uma matéria contra um elemento de alta periculosidade, um elemento importante da sociedade que praticou um delito, uma matéria que repercute na cidade".

Os termos empregados pelo repórter policial são indicativos da prática e do discurso maniqueísta e estereotipizador do jornalismo policial da "TV da terra". No referido quadro, o repórter emitia juízos de valor sobre os indivíduos (o indivíduo "trabalhador" e "honesto" era "moral" e relativo ao "povo" e à "sociedade" e o indivíduo praticante de delitos era "elemento" e "marginal") e incitava o "povo" a legitimar sua segregação social e extermínio físico.

Este conjunto de práticas chegava à audiência em imagens que compunham o estilo que a "TV da terra" pretendia promover. Apesar da desordem aparente, o produto "A Hora do Povo na TV" era exibido com critérios definidos. Segundo o depoimento concedido pelo cinegrafista, e citado abaixo, estes critérios tinham a "sensibilização" do telespectador como fonte de referência:

"Eu acho que sensibiliza quando eu mostro, que reflete aquele apelo de uma pessoa chorando, uma pessoa falando a verdade. Que a gente mostra e o povo dá uma resposta. Quer dizer: com aquela imagem que eu fiz, o pessoal ajudou a pessoa. (...)As imagens: apelo, a pessoa chorando, a pessoa no desespero... (...)Ela quando começa a falar, você tem que saber mostrar a imagem correta que é aquela imagem que vai passar. Se ela está pedindo, se ela tem um defeito físico, é preciso mostrar o defeito físico dela. Se ela está precisando mesmo, é preciso mostrar o rosto da pessoa e o apelo que ela fizer para que o povo se sensibilize".

Estas eram, enfim, as práticas/concepções de "A Hora do Povo na TV" para fazer uma "televisão voltada para o povo", "não-élitizada", em que "o povo participasse mais", "prá que a televisão se tornasse mais de casa" e fosse, enfim, uma televisão "popular" e da "terra".

1 - c) O "Debate na TV"

Na verdade, a emergência do "Debate na TV", a partir de 1991, é a retomada de uma experiência ocorrida no ano anterior, em que Zé Luiz apresentou o programa "Tribuna Livre" na mesma emissora. Esta experiência ocorreu no momento em que se disputava, em segundo turno, o cargo de governador do Estado. Nesta conjuntura, o "Tribuna Livre" atendia aos interesses Associados na correlação de forças presente aquela disputa.

Zé Luiz é jornalista, dirigente da Bolsa de Mercadorias da Paraíba, em Campina Grande, e político.

Iniciou sua carreira política como vereador em Campina Grande, no ano de 1973, pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA). Deste então, vem atuando no poder legislativo. Entre 1977 e 1982 ocupou a função de 2o. secretário da Câmara Municipal de Campina Grande pelo Partido Democrático Social (PDS). Na legislatura de 1989 a 1992, da Câmara, foi líder do Partido Democrático Trabalhista (PDT).

Atualmente, Zé Luiz é deputado estadual (eleito em 1994), por esse último partido, tendo conquistado 16.529 votos, dos

1  
quais 14.006 no município de Campina Grande .

Assim, no programa "Debate na TV", as figuras do político e do apresentador de televisão confundiam-se na mesma pessoa. De conformidade com a citação que se segue, colhida de seu depoimento para esta pesquisa, Zé Luiz considera que estas atividades são complementares:

"Como político, eu tenho quatro paredes e um microfone. Uma taquígrafa copiando lá os dados que eu disser no meu discurso. Mas lá na televisão, não. Eu atinjo a todos indistintamente. Eu entro na casa do cidadão sem pedir licença. Então, eu me realizo como jornalista. Como político, apenas eu me completo. Porque eu procuro apenas dar complemento à minha atuação de jornalista na atuação de político. Porque político eu estou, não é isso? E jornalista eu sou. Porque eu sou formado em jornalismo. Então, eu posso perder uma campanha política. Agora, jornalista eu não vou deixar nunca de ser".

Na TV Borborema a partir de 1991, as figuras do político e do apresentador de televisão convergiam para a difusão de práticas e de discursos de oposição aos governos do estado e do município ligados ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Para Zé Luiz, prática e discurso oposicionistas diziam respeito ao compromisso "corajoso" com os interesses "populares". Segundo o apresentador, este compromisso o teria aproximado do projeto da "TV da terra":

"Não é todo mundo que tem a coragem de fazer, como também não é toda emissora que abre o espaço, que tem a confiança de deixar que um jornalista, que um homem de imprensa, faça um programa desse estilo".

-----  
1. Dados fornecidos pelo próprio deputado.

lista e político. Sua performance geral (fisionomia facial, postura física, linguagem e vestimenta) demonstrava a condição de ocupar um espaço sócio-econômico diferente e superior ao dos apresentadores de "A Hora do Povo na TV".

A partir desta performance pessoal e das condições de produção apontadas acima, o apresentador estruturava suas práticas e seu discurso. Por princípio, o interesse era fazer um programa que "fosse ao encontro do povo", que "abrisse espaço pro povo". Este princípio explicaria a audiência<sup>1</sup> atingida pelo programa "Debate na TV".

"Nós conquistamos audiência exatamente porque nós, em vez de apenas apresentarmos só o programa, nós abríamos espaço para que o povo apresentasse o programa. Quer dizer, o que faz com que o programa possa alcançar um bom índice de audiência é exatamente isso: quem faz o programa é o próprio povo. Com as suas questões, com a sua palavra, dizendo as coisas como ele gostaria que fosse".

Apesar de ter em conta o princípio de que "o próprio povo fizesse o programa", por sua eloquência, Zé Luiz tomava a cena e definia a marca do programa em última instância. Conforme a citação que se segue, colhida de seu depoimento, o apresentador reconhece seu estilo eloquente:

"As pessoas até dizem: 'Bom, mas Zé Luiz fala demais'. Eu não sei. E porque eu gostaria de falar menos. Mas eu não sei ficar calado. Eu vejo a coisa e quero falar. Talvez seja até um erro dentro da comunicação, não é? Mas que a gente trata de corrigir, e que procura

---

1. As questões da audiência e da repercussão social do "Debate na TV", como também de "A Hora do Povo na TV", serão objeto de análise no item "d" deste capítulo.

corrigir ou aperfeiçoar".

O princípio de "ir ao encontro do povo, do seu sofrimento e de suas esperanças" conduzia o apresentador à postura política oposicionista. A seguinte citação, também colhida de seu depoimento, analisa esta postura:

"Ali no meu programa eu digo o que eu quero, como penso e atinjo os meus objetivos. Eu quero ser ouvido pelo prefeito. Eu quero que ele saiba o que está acontecendo, uma coisa numa rua, e que ele ainda não fez. Aquilo que foi, às vezes, promessa de campanha. Eu quero que o governador tome conhecimento de que uma cidade está se acabando porque não tem água. Porque não fez um açude, porque não foi distribuída uma semente para que houvesse produção na agricultura. Então, através do meu programa, eu consigo chegar até o governador e dizer o que eu quero".

Habitualmente, Zé Luiz iniciava o "Debate na TV" agradecendo a Deus pela oportunidade de estar apresentando mais um programa, e ao público pelas cartas enviadas.

O conteúdo destas cartas refletia as condições de vida do público preferencial do programa. Na medida em que expressavam recorrência a um apresentador de televisão que também era político, as cartas continham o tom do apelo como questão de fundo. A referência ao conteúdo daquelas cartas, ou mesmo a leitura de alguma delas, servia de ponte para Zé Luiz realizar preleções como a que se segue:

"Tenho tido êxito quando bato numa porta para conseguir emprego, mas infelizmente Campina Grande é hoje uma cidade que não tem emprego. Lamentavelmente as autoridades não estão preocupadas em fazer surgir emprego prá você que está me dando a satisfação de assistir meu programa, para fazer crescer o mercado de emprego para o filho desta cidade. As autoridades não estão ligando

bulhufas para um problema que é sério, meu Deus do céu! Esta é que é a grande verdade. Nós perdemos uma grande oportunidade. Está aí o Dr. Ronaldo da Cunha Lima, filho de Campina Grande, está deixando o governo sem que Campina Grande tenha crescido economicamente, sem que a cidade tenha recuperado sua pujança econômica como Capital do Trabalho. Culpa nossa que não reivindicamos, dos líderes de classe que cruzam os braços e só defendem o interesse próprio. Nós somos um pólo de confecções forte. O exemplo de Sta. Cruz do Capibaribe é um grande exemplo. Precisa pressionar o governador. Precisa de homens que tenham coragem de dizer as coisas. A preocupação de todo mundo é em fazer festa - é o secretário, o deputado, o prefeito. Todos vão aparecer na hora da festa. Na hora do emprego, que é essencial, básico, ninguém aparece. Com emprego ninguém vai prá porta de político pedir ajuda prá comprar remédio, fazer feira, pagar conta de luz, de água. Porque está conseguindo se manter com o seu suor. Esquecem de fazer exatamente o que é essencial. O governador conhece os problemas, cuidou de muita coisa, mas este setor não foi atacado e nada foi feito. E o jovem vai sofrer lá no sul do país. Agora tome festa para o povo! Eu não gosto de festa, problema meu. Até deve fazer, o lazer é importante. Mas o emprego, sim, esse é que é importante. Os senhores não estão preocupados em fazer com que surja emprego em Campina Grande. O político tapeia, promete e não faz o que pede quem bate à sua porta. Aproveita, Ronaldo, esses 15 dias que faltam. Porque ele tem interesse. Eu não sou correligionário de Ronaldo, não estou no partido dele. Os senhores que estão ao lado dele é que têm que mostrar. Porque ele não pode ver tudo. Sr. prefeito, srs. deputados, é preciso fazer sob pena de Campina Grande ficar mais pobre. Eu preciso é de empresas abrindo suas portas, de fábricas poluindo o céu de Campina Grande, gerando trabalho para o povo".

Citação longa, com a vantagem de apontar as questões essenciais do discurso de Zé Luiz. Enquanto em "A Hora do Povo na TV", os apresentadores destacavam a "questão social", Zé Luiz era explicitamente político.

Havia, inicialmente, a constatação (e a denúncia) das condições de vida do "povo". Estas condições diziam respeito à precariedade ou ausência de habitação, saúde, educação, saneamento, transporte coletivo, segurança, limpeza pública, etc. A questão

do desemprego permeava e agravava as outras "carências". No "Debate na TV", estes temas eram tratados como temas "políticos": as "carências populares" eram produzidas pela política e, no discurso do apresentador, traduziam-se como efeitos do "descaso das autoridades" em relação aos interesses "populares".

Para Zé Luiz, estas condições foram produzidas pela confluência de, pelo menos, dois processos políticos e econômicos: a perda do entusiasmo do "povo de Campina Grande" para lutar pelo desenvolvimento da cidade com a conseqüente reabertura do mercado de trabalho e o descaso/omissão das "autoridades" e "classes dirigentes" do município e do Estado na promoção desse desenvolvimento.

Assim, Campina Grande, que "já tinha sido a 'Capital do Trabalho', do progresso e do desenvolvimento", distinguia-se, então, como uma "cidade pobre", "que não oferecia emprego para seus filhos".

No depoimento concedido para esta pesquisa, Zé Luiz referiu-se a estes temas nos seguintes termos:

"Campina Grande é uma cidade em que tudo que ela conquistou foi graças à ação do seu povo. E ela deixou de conquistar exatamente por conta da omissão. Porque a partir de um determinado tempo da história de Campina Grande, o seu povo, a sua gente, passou a se omitir. As pessoas passaram a achar, então, que era muito mais fácil usar as benesses do poder em seu benefício pessoal do que trabalhar no coletivo. Então, com isso, a cidade perdeu o seu elã, perdeu muito da sua capacidade de fazer as coisas, de criar, de crescer, de progredir. Perdeu e precisa reconquistar isso".

Ze Luiz indicou, ainda, o caminho a ser trilhado para a reversão do quadro econômico e político local que tinha desenhado:

"Campina Grande foi forte porque não existia partidos. O partido era Campina. Então precisa unir forças prá que a cidade possa voltar a crescer".

O programa "Debate na TV" era representado por seu apresentador como o espaço para que os "partidos" se desfizessem e a "união de forças" se tornasse realidade. Zé Luiz expressava esta representação no ar:

"Quando a gente faz qualquer colocação, as pessoas dizem: 'Bom, é porque ele é contra Ronaldo'. Eu não sou contra Ronaldo. Eu sou a favor de Campina. 'Não, é porque ele é contra Cássio'. Eu não sou contra Cássio. Eu sou a favor de Campina. 'Não, é porque ele é contra determinado deputado estadual ou determinado deputado federal'. Não. Eu sou a favor de Campina. Eu quero Campina Grande. Eu quero que Campina Grande volte a crescer. Eu quero unir todos. Eu quero conversar com Ronaldo, quero conversar com Cássio, eu quero conversar com Félix, eu quero conversar com Dr. Agostinho, presidente da Federação das Indústrias, eu quero conversar com Eder Medeiros, presidente da Associação Comercial, eu quero conversar com os sindicatos, eu quero conversar com os homens do povo. Eu quero conversar com todos. Eu não sou candidato a nada. Eu fui eleito agora. Eu não estou fazendo política. A política que eu faço é a política de Campina".

O apresentador, no "Debate na TV", descrevia também o papel que procurava desempenhar no encaminhamento proposto:

"Eu vou gritar aqui no meu programa, vou gritar na Assembléia, onde eu estiver. Prá que a cidade seja sacudida. Campina Grande me deu 14 mil votos. Isso é uma responsabilidade. Vocês que se omitem, saiam da frente, porque eu vou gritar. Por enquanto eu estou falando em entidade de classe, depois eu vou dizer o nome dos dirigentes. Prá ver se vocês fazem alguma coisa. Campina Grande precisa é de emprego para o povo".

Assim, Zé Luiz punha-se como mediador e condutor do processo de discussão orientado para a retomada do desenvolvimento econômico-social local.

No programa "Debate na TV", Zé Luiz construía a auto-imagem de mediador e condutor investindo contra as "autoridades" e as "classes dirigentes" do Estado e do município e afirmando seu vínculo político com o "povo"; denunciando suas condições de vida, estimulando e intermediando as atitudes de solidariedade ao seu "sofrimento" e apresentando sua "força", suas "esperanças" e "aspirações".

O vínculo político "popular" de Zé Luiz iniciava-se pelo estímulo à participação no "Debate na TV". Conforme a citação apresentada abaixo, colhida em um programa, Zé Luiz reiterava sua satisfação pessoal e os benefícios desta participação:

"E eu até agradeço a Deus. Porque as pessoas continuam escrevendo. Isso é muito bom. É bom, sim. Porque nós continuamos sabendo o que é que as pessoas querem, o que elas desejam, aonde elas querem a presença de nossa reportagem, o que elas gostariam de saber sobre uma discussão que nós levantássemos no nosso programa. Então, por isso eu fico feliz e agradeço a meu Deus".

A participação "popular" era a condição de legitimação social do apresentador como liderança. A recorrência "popular" ao seu programa implicava o reconhecimento social da condição do apresentador como condutor político dos interesses "populares". A audiência era convidada (estimulada) a participar do programa para afirmar Zé Luiz como portador desta imagem político-social.

Assim, enquanto em "A Hora do Povo na TV" participar significava afirmar a "carencia", a "humildade", a "espontaneidade", a "honestidade" e as "tradições" afirmativas da especificidade sócio-cultural da "terra", no "Debate na TV" a participação já ganhava o sentido de afirmação do apresentador como liderança política "popular".

Se em "A Hora do Povo na TV" a participação era definida a partir da urgência do caso, da disponibilidade de tempo do programa e do espaço físico do estúdio, no "Debate na TV" o "povo" era constituído como participante a partir de critérios levados a efeito como "produção". Neste sentido, a figura do assessor era fundamental. O apresentador referiu-se a estes critérios em seu depoimento:

"Eles (os participantes) atuam através de cartas que escrevem para o programa. E aí eu vou às suas casas e lá converso com eles. E eles me mostram o problema. (...)O programa atende o público das formas mais diversas. No contato direto, através de cartas e através do telefone. Do telefone dentro do próprio programa. E do telefone também da minha própria casa, do meu ambiente de trabalho onde eu tenho secretárias prá anotar tudo o que o povo gostaria da nossa presença".

O cinegrafista que acompanhava Zé Luiz complementou a descrição apresentada acima:

"Porque Zé Luiz tem a parte de assessoramento. Fica o assessor dele. São apelos em número menor. Só vai aquele apelo que Zé Luiz seleciona, que acha que está correto. O assessor pega o endereço da pessoa... A gente conta o número de apelos que não foram atendidos. São poucos. Zé Luiz é um índice de quase zero".

Enquanto elemento constitutivo da produção do programa, o assessor atuava em função da eficiência da produção do líder. Assim, a estratégia de Zé Luiz situava o "povo" numa perspectiva de racionalidade, de construção metódica para um objetivo com contornos políticos definidos. O "povo" era o grupo social legitimador do líder e da configuração das relações locais de poder.

Além de por carta, a "participação popular" ocorria também através do telefone. O aparelho estava disposto sobre a mesa de trabalho como elemento constitutivo do programa, com a linha aberta para o telespectador. As leituras de cartas, preleções e entrevistas eram interrompidas para o atendimento de ligações telefônicas. Assim, a participação, no sentido apontado acima, era instituída como princípio determinante da estratégia de Zé Luiz.<sup>1</sup>

Basicamente, o público escrevia ou telefonava para pedir emprego, denunciar "carências" ligadas à infra-estrutura urbana ou à incompetência/ineficiência dos serviços públicos, denunciar a "omissão das autoridades"<sup>2</sup> no atendimento dessas "carências" e

-----

1. Assim como em "A Hora do Povo na TV", o instituto do telefone aberto para o telespectador no "Debate na TV" abria espaço para a emergência do sujeito recusante ao papel, proposto pelo apresentador, do "povo" como grupo social produtor da imagem de Zé Luiz como liderança "popular". O terceiro capítulo retomará o tema da emergência deste sujeito em relação ao "Debate na TV" e o seu sentido em relação ao investimento "popular" da "TV da terra".

2. A expressão "omissão das autoridades" está citada aqui entre aspas para ressaltar a assimilação, por parte do telespectador, dos enunciados empregados pelo apresentador.

para apelar junto ao politico/apresentador para que falasse em seu favor.

Mas o apresentador era solicitado também para fazer reportagens com portadores de deficiência física, de patologias incuráveis e com níveis baixos de renda. Importava que, através do "Debate na TV", se levantassem os meios necessários à subsistência do apelante. Esta prática era regular no "Debate na TV". Conforme a citação seguinte, Zé Luiz atribuía a estas campanhas um caráter decisivo no conjunto de seu trabalho:

"Quando eu apresento aquele quadro, que é um quadro que eu criei, que é um quadro de apelos do povo, que é a concretização de um sonho, de uma esperança... Aquele quadro é quando meu programa atinge um maior índice de audiência. E que há uma participação muito grande. E porque as pessoas começam a ligar para o meu programa e começam a ajudar àquela pessoa que está precisando ser ajudada. (...)Então, esse lado humano das pessoas que assistem o meu programa é uma coisa que me impressiona muito. E eu vejo muito nele, o dedo de Deus, da vontade de Deus tocando no coração e na mente das pessoas"

Numa situação concreta, no ar, de apelo por cadeira de rodas, Zé Luiz completou seu ponto de vista:

"Eu sinto que Deus está me usando . Porque eu estou procurando fazer alguma coisa pelo meu próximo. (...)Onde é que está o INSS, a LBA? Onde é que estão essas instituições? Enquanto elas não chegam, nós vamos continuar ajudando. E eu conto com você. Eu conto, sim. Eu tenho certeza que Deus vai tocar no teu coração. E que nós vamos conseguir a cadeira. Prá que ele possa se locomover. Para que ele possa sair desse sofrimento dessas imagens que eu mostro a você. E vou continuar mostrando. Prá que você possa se compadecer do seu sofrimento, da sua dor, e venha ao encontro dele".

A citação que se segue, do depoimento do cinegrafista que acompanhava o apresentador, é indicativa de que havia critérios para filmar reportagens de apelo:

"Ele quer com detalhes, mostrando com mais clareza, para o povo, a deficiência daquela pessoa que quer receber aquele donativo. Ai com isso você dá mais visão para a população que está assistindo prá que ela veja e sinta na pele. (...) Fazer isso através do jogo das imagens, entendeu? (...) Zé Luiz quer uma imagem mais viva, uma imagem marcante daquilo que está sendo mostrado. (...) Tem que ser imagens fortes prá que aquilo seja resolvido.

Zé Luiz registrava a entrega de doações com reportagens. De conformidade com a seguinte citação, a palavra de agradecimento do favorecido era constitutiva da produção da imagem do apresentador:

"Eu fiquei muito agradecida em o senhor vim (sic). E hoje eu me sinto realizada pelo sonho que foi concretizado. Que Deus foi quem deu força ao senhor a concretizar, a amenizar mais o meu sofrimento. Porque eu já não suportava ver o meu filho na situação que ele vivia. Hoje ele se sente saudável, graças a Deus primeiramente, e segundo ao senhor. Que me deu a paz e a tranquilidade. E só Deus é quem lhe paga".

(Mãe de portador de deficiência física).

Importava transformar as denúncias e os apelos "populares" em reportagens externas gravadas em videotape porque, conforme Zé Luiz referia-se freqüentemente, "as imagens falavam muito mais forte". O "povo" era convidado a conceder-lhe entrevista e afirmar a imagem do apresentador como liderança "popular". Zé Luiz manifestava, no ar, seu reconhecimento à resposta "popular" ao seu apelo:

"Obrigado por tua participação. Que voce participe, telefone. Porque eu vou na tua rua. Para que as autoridades tomem conhecimento e possam adotar as providências".

No "Debate na TV", as reportagens eram encaixadas nos finais dos discursos/preleções. Eram anunciadas como ilustração do que estava sendo dito sobre os problemas de Campina Grande e sobre a omissão das "autoridades". Zé Luiz convidava o telespectador e as "autoridades" para assisti-las com o bordão "venha comigo".

Eram exibidas cenas de lixões, favelas, barracos, esgotos à céu aberto, lama e insalubridade em áreas povoadas, escolas públicas deterioradas, postos de saúde não-equipados e as condições sócio-econômicas de seus usuários. Abordavam-se as questões da delinqüência infantil, da ausência de políticas públicas de assistência às crianças "de rua" e da precariedade da segurança pública.

A câmera móvel e a edição permitiam a exibição de detalhes e acuidade no tratamento das questões apresentadas. Zé Luiz orientava (dirigia) os movimentos da câmera no ar, analisava com veemência crítica as imagens que estavam sendo filmadas, realizava entrevistas "in loco", e, principalmente, investia contra as "autoridades". Em uma reportagem veiculada no programa, o apresentador concluiu seu discurso com os seguintes termos:

"Vem cá em socorro dessa gente, sr. prefeito, sr. secretário. É uma pouca de uma vergonha. Prefeito sabe, secretário sabe, e não toma nenhuma providência. (...) É preciso dar um basta nisso, sr. prefeito. Eu quero

zelar pela saúde do povo, prevenir doenças. (...) Não é uma crítica, não tomem como uma crítica. Eu estou alertando os senhores. O prefeito não pode estar presente em toda parte. Então, eu estou alertando. Venha comigo!".

Além das denúncias e apelos, o "Debate na TV" apresentava reportagens de cirurgias e entrevistas com médicos das mais diversas especialidades. O saber médico e as técnicas cirúrgicas tinham um espaço regular no programa. Zé Luiz descreveu o sentido desta prática nos seguintes termos:

"São coisas que nós mostramos na televisão com o intuito exatamente científico. Mas também com o intuito de educar as pessoas, de informar as pessoas de coisas que são feitas em Campina Grande".

No "Debate na TV", o "intuito de educar" manifestava-se em reportagens detalhadas de cirurgias e entrevistas com os médicos, mas também com a crítica ao sistema público de saúde, referências à ausência da medicina preventiva e à inacessibilidade da maioria da população aos benefícios da tecnologia médica. Neste sentido, a presença do discurso médico no programa constituía-se em oportunidade para o apresentador abrir mais um flanco no discurso definidor do "povo" como grupo social vítima das "autoridades".

Por fim, as entrevistas com políticos paraibanos constituíam ponto de destaque do "Debate na TV". No depoimento concedido para esta pesquisa, Zé Luiz justificou o interesse dessas entrevistas:

"Quando eu levo um político para o meu programa, compete ao povo analisar o político, certo? Se é um político fisiologista, se as teses que ele defende são coerentes com o seu pensamento, se ele debate as coisas com conhecimento. (...) O programa serve também, nesse instante, para mexer um pouco com o lado político da

cidade. O político, muitas vezes, ele se omite de debater as questões que a cidade gostaria que fossem debatidas. A cidade leva, então, com que o político seja impulsionado a fazê-lo".

Embora o apresentador refira-se ao objetivo de "mexer um pouco com o lado político da cidade", o conteúdo das entrevistas "políticas" demonstrava que não havia contraposição "ideológica" entre entrevistado e entrevistador. Mesmo que ambos estivessem vinculados a diferentes partidos, não se verificava a polêmica "ideológica". Demonstrava-se, pelo contrário, uma parceria entre ambos no plano das idéias e dos projetos políticos. Estas entrevistas mais pareciam uma apresentação, aos telespectadores, dos "amigos políticos" da "TV da terra" e de Zé Luiz.

Assim, através de Zé Luiz e do "Debate na TV", a "TV da terra" assumia-se como uma emissora "popular" e de oposição política no Estado da Paraíba.

sonalidade jornalística, não deixa de estar implícito o interesse particular, próprio de se projetar no campo político. E para isso usa os meios de comunicação através do "Debate na TV", para uma projeção na sociedade".

Seu discurso guarda, ainda, dúvidas em relação ao sentido geral do projeto "TV da terra":

"Não deixa de ter por trás de tudo isso um interesse muito grande daqueles que fazem os Diários e Emissoras Associados. Mas, por outro lado, há uma abertura muito grande para participação popular. Onde, nesta participação popular, também os interesses da comunidade, os interesses da população, estão explícitos. Não deixa das duas partes ganharem. Não sei que interesse é esse. Mas, sem sombra de dúvida, a participação popular faz com que esse interesse maior da empresa fique oculto".

Os depoimentos que se seguem indicam que, no discurso gerado a partir de outros lugares institucionais respeitantes ao investimento televisivo Associado, a ansiedade do líder comunitarista em relação ao "interesse maior oculto" da TV Borborema traduz-se em esquemas explicativos sobre as relações entre as práticas internas dos programas e o plano externo da política regional.

O prefeito de Campina Grande, Félix Araújo Filho (PMDB), reconhecia a oportunidade de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV" e apontava razões objetivas para justificar sua presença no projeto da TV Borborema. As citações seguintes, reproduzidas de seu depoimento, refletem estas posições:

"A administração pública deve permanentemente estabelecer contatos, canais de comunicação com a população. Sobretudo naquelas esferas de programa em que há uma maior participação da opinião pública. Para que com isso possa prestar esclarecimentos permanentes à população das suas atividades. E, ao mesmo tempo, ouvir do povo as suas reivindicações. É uma relação de informar

e ser informado".

No entanto, o prefeito enxergava condições objetivas diferenciadas para viabilizar seu projeto de "esclarecer e ouvir a população" no "Debate na TV" e em "A Hora do Povo na TV":

"O móvel, o instrumento, a inspiração básica do programa 'Debate na TV' consiste em explorar mais densamente os problemas de infra-estrutura básica da cidade. Ou seja, procurar sempre o que falta e nunca o que se pode fazer ou o que vem sendo feito. Uma espécie de poço inesgotável de falências infra-estruturais. O programa 'A Hora do Povo na TV' me parece ter outra característica: ser mais aberto, ser mais livre para o exercício do dizer, do refletir e do expressar-se. De sorte que são programas que têm características inteiramente diferentes. O primeiro rigorosamente dirigido e concentrado na valorização pessoal de seu apresentador, como um paladino superior das questões sociais que afligem e angustiam o povo. Como se, através daquela lente, daquela câmera, se aduzisse de um passe de mágica onde ele, o apresentador, fosse, inquestionavelmente, e acima de tudo, uma única possibilidade de salvação comunitária. No 'A Hora do Povo na TV', o programa se abre, se expande inclusive na sua própria característica. O mecanismo de apresentação não se concentra na pessoa de um produtor intencionado a afirmar o seu nome político na sociedade, mas de profissionais efetivos da imprensa, que vivem da notícia e pela notícia".

Angela Araújo, mulher de Félix Araújo Filho, viabilizava o projeto de "esclarecer e ouvir a população" em "A Hora do Povo na TV" e comenta, nos seguintes termos, as condições de sua participação no programa:

"As vezes que eu fui, fui convidada. E tantas vezes que for preciso, prá prestar conta ou alguma forma nesse sentido, eu irei. Porque é uma participação popular, que não é política, não tem interesse político no apresentador. O que difere do 'Debate na TV' que é eminentemente político e de promoção pessoal. Então, 'A Hora do Povo na TV' é um programa satisfatório, excelente e que passa ao povo o que o povo quer realmente ouvir, quer ver resolvidos os problemas, o que o povo sente, as angústias, as amarguras da população. É a própria população, a própria sociedade se encarrega de

resolve-los. Entao, eu acho um programa excelente".

Assim, para a prefeitura do municipio, o "povo" era, de facto, um grupo social "simples", "humilde", "carente" e, portanto, descompassado em relação à racionalidade moderna. Estas imagens sobre o "povo" aparecem em enunciados descritivos de "A Hora do Povo na TV" como um programa realizado por "profissionais efetivos da imprensa", "que vivem da noticia e pela noticia". Estas imagens aparecem ainda nos enunciados relativos ao mesmo programa como "um programa satisfatório, que passa ao povo o que o povo quer realmente ouvir".

Estes enunciados legitimavam as práticas de "A Hora do Povo na TV" como práticas relativas ao jornalismo e, portanto, reconheciam como justo o saber de seus produtores/apresentadores sobre "povo" e "popular". Neste sentido, para a prefeitura e para os produtores/apresentadores do referido programa, a noção de "povo" inclinava-se para a mesma direção significativa.

Em seu depoimento, citado abaixo, um dirigente da TV Borborema confirma e justifica as impressões do prefeito sobre a "particularidade" do "Debate na TV":

"'Debate na TV' é interesse político, foi interesse político. 'A Hora do Povo na TV', ele veio do rádio. Ezildo Galdino, que é o representante, aqui em Campina Grande, dos Diários Associados, viu o sucesso que 'A Hora do Povo' estava fazendo no rádio, e teve a idéia de levar prá televisão. (...) Você sabe que a televisão é uma mídia muito forte. Isso aí a gente nem sequer contesta. Já pensou o que é a pessoa estar duas vezes na semana, uma hora e meia, aparecendo no teu vídeo, por debaixo, massificando, tal, tal, tal?... E houve interesse porque ele era oposição. Fazia oposição ao

regime aqui na prefeitura de Campina Grande. Era oposição. Como tinha um atrito entre o diretor dos Diários Associados aqui na Paraíba, Marconi Góes... Então, nada melhor do que unir o útil ao agradável. Aí, 'vamos abrir o espaço prá ele'. São muito amigos, Marconi Góes e Zé Luiz... Abriu o espaço aqui prá ele".

Assim, para o prefeito, desde que não se "concentrasse" na "intenção de afirmar um nome político para a sociedade", o projeto "popular" da "TV da terra" não seria objeto de confronto "político" com a prefeitura. Neste sentido, a reprodução das relações políticas em Campina Grande implicava a reprodução do grupo social legitimador destas relações com aquela fisionomia sócio-cultural. Havia que resguardar a "simplicidade", a "humildade" e a "carência" atinentes à "conterraneidade" campinense e assisti-la em favor da preservação desta "conterraneidade".

Conforme a citação seguinte, colhida do depoimento de uma liderança sindical, a recepção ao discurso sindical combativo em "A Hora do Povo na TV" era subproduto do projeto anti-governista (anti-PMDB), no plano regional, dos Diários e Emissoras Associados na Paraíba:

"Acho que, prá televisão (a TV Borborema), não tinha maiores problemas que a gente falasse mal do governo ou divulgasse os salários baixos. Quer dizer, as coisas que o governo não faz. Mostrasse à população que ele não estava governando direito. (...) Porque é uma emissora que já mantinha uma linha de oposição ao governo. Prá gente tinha uma importância participar. Porque você poderia, dentro daquela coisa que estava sendo colocada ali, só a miséria, sem colocar culpados nem propostas, a gente fazia análise política e atingia os servidores. (...) São pessoas, na sua maioria, que recebem muito abaixo do salário mínimo, que moram em bairros muito distantes, favelas, e que escutam esse programa. (...) A gente, oportunisticamente falando, no bom sentido, se aproveita do programa que já tinha uma inserção naquelas categorias que a gente já vinha traba-

lhando e faz um programa dentro daquele programa".

Neste sentido, o sindicato pagava o horario (beneficiando financeiramente o caixa da empresa), difundia práticas e discursos opositivos ao governo regional do PMDB no programa, e assim, fortalecia o projeto politico de fundo da empresa.

O discurso sindical imiscuia-se na "TV da terra" com uma estratégia de neutralizar a reprodução do "povo" como grupo social portador das "tradições" relativas à especificidade sócio-cultural da "terra" e incitar este mesmo grupo para negar este investimento e ocupar lugar social diverso. O empreendimento sindical tinha em vista a construção do "povo" como grupo social orientado para a cidadania, isto é, para a negação da reprodução das relações tradicionais de poder e a afirmação da racionalidade moderna como instituto regulador das relações sociais.

Neste sentido, o projeto sindical reagia - no interior da própria "TV da terra" - contra a "tradição" e em favor do espraiamento, no conjunto da sociedade campinense, das regras politicas e culturais atinentes à modernidade.

Certamente, a audiência que aqueles programas pareciam atingir em Campina Grande repercutia junto à TV Paraiba. Em seu depoimento para esta pesquisa, um jornalista vinculado à emissora local concorrente descreveu o projeto da TV Borborema nos seguintes termos:

"Quem precisa de maior audiência é a TV Borborema, não é a TV Paraíba. Então, a TV Borborema tem que ralar e correr atrás do prejuízo prá alcançar a audiência que a TV Paraíba tem pela comodidade de ser Rede Globo. (...) (A programação da TV Borborema) é uma forma de tentar passar uma idéia de que a emissora é porta-voz e guardiã dos anseios populares, resolvedora dos problemas populares.. E a gente vê que, pela própria linguagem dos programas da emissora, é o contrário. A gente vê sempre aquela força do dominador manipulando aqueles pobres coitados que vão prá lá. (...) A TV Borborema usa o povo de forma pseudo popular. Mas o povo é apenas peça de cenário. O povo vai lá prá ser explorado, o povo vai prá lá prá encher tempo. Servir de conteúdo de programa. Porque eles não têm o que botar no ar. Então, cada pessoa que vai ali e está contando o seu drama, está enchendo o tempo de um programa".

Neste sentido, a TV Borborema não seria "popular", mas "pseudo-popular". Esta expressão permite concluir que a perspectiva Associada sobre "povo" e "popular" era falsa ou "não-verdadeira"; o "povo" não era "verdadeiramente" correspondente à imagem contida no saber orientador do veículo Associado.

A falsidade da perspectiva Associada sobre "povo" e "popular" era atestada na audiência "cômuda" alcançada pela emissora concorrente, a TV Paraíba. Os enunciados expressos acima indicam que, ao contrário da idéia Associada de que o "povo" aspiraria ao consumo de um produto televisivo "sujo" e tosco, o grupo social identificado como "povo" gostava de consumir o produto de qualidade que orienta a produção televisiva da Rede Globo de Televisão. Assim, "popular" seria a TV Paraíba.

A emergência do sujeito recusante a ocupar o lugar de "povo" que orientava a estratégia televisiva Associada demonstrava a

diversidade interna deste grupo social. Na verdade, aquele sujeito transgredia a visibilidade sobre o "povo" como grupo social portador de "humildade" e sentido ético em relação aquele que o estereotipava.

O saber Associado não reconhecia a "astúcia" como um elemento constitutivo da fisionomia sócio-cultural "popular". No entanto, através do anonimato permitido pelo recurso do telefone aberto, aquele sujeito transgredia as regras do jogo e impunha, no próprio espaço dos programas, uma perspectiva diversa sobre o "povo". Os enunciados transgressivos do sujeito "recusante" eram astuciosamente incluídos na programação da "TV da terra" para integrar uma estratégia também diversa de produção do "popular". Seu aparecimento na emissora era indicativo de que o "povo" era reagente às tentativas de sua estereotipização, ocupava outro lugar e debochava do estereotipador.

O conjunto de enunciados sobre "povo" e "popular" apresentados acima permitem constatar que estas noções não são neutras, isto é, não são ajustáveis a um referente presente no real e descritível com o critério do rigor para validação universal. Na verdade, estas noções compõem diferentes estratégias discursivas e, portanto, são objetos de diferentes dispositivos de poder e de saber. Há, pode-se dizer, uma luta em torno das imagens "verdadeiras" de "povo" e "popular". Neste sentido, o "povo" é uma construção social múltipla mediatizada por relações de força.

Assim, o "povo" não é uma unidade sócio-cultural pronta, acabada ou inscrita a partir da natureza, mas uma produção social ligada a múltiplos e divergentes investimentos estratégicos definidos em relações de poder.

Na "TV da terra" e nos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV", o "povo de Campina Grande" era produto de relações de poder relativas à construção política do espaço regional nordestino. Compreender a rede que forja estas relações, perceber seus fios constitutivos e o modo como se dá seu cruzamento vai permitir compreender a necessidade que aqueles programas tinham de se enunciarem como "populares".

Este é o sentido da presente investigação. Uma questão de fundo norteia o seu processo: qual a configuração de poder que possibilitou o surgimento da "TV da terra", de "A Hora do Povo na TV", do "Debate na TV" e de suas práticas e discursos?

## Capítulo 2

### TRAJETORIA POLITICO-INSTITUCIONAL DOS DIARIOS E EMISSORAS ASSOCIADOS EM CAMPINA GRANDE

Enquanto instituição social, os Diários e Emissoras Associados de Campina Grande (e, em particular, a TV Borborema), são constituídos e estão permanentemente condicionados às diferentes disposições que as relações locais de poder vão tomar. Estas relações condicionam o seu perfil e, principalmente, determinam os tipos de discursos que serão admitidos.

Para entender o tipo de saber (as imagens e os enunciados) sobre "povo" e sobre "popular" que os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" veicularam a partir de 1991 é necessário analisar as ligações destes programas com as relações locais de poder.

Como "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" acontecem na TV Borborema (e a instituição materializa o poder e o saber circulantes nas relações locais de poder e nas redes de poder/saber que constituem a emissora), o percurso para entender o tipo de saber destes programas exige uma análise das relações externas à emissora que condicionam a sua efetividade.

Estas relações constituíram-se nas condições de possibilidade da emissora e dos programas que se está tentando analisar.

Dentre as diferentes relações possíveis de serem estabelecidas, a pesquisa privilegia as relações com a estrutura política do município de Campina Grande e do Estado da Paraíba e com a emissora concorrente local, a TV Paraíba.

Para compreender as relações da TV Borborema com a estrutura política municipal/estadual é necessário enfocar os diferentes momentos da trajetória da emissora. Na exposição que se segue destacam-se três momentos conforme os seguintes títulos:

- a) o momento de sua implantação (início dos anos 60);
- b) o momento que será chamado de "era Marconi Góes" de gestão dos Diários e Emissoras Associados da Paraíba (de outubro de 1969 a dezembro de 1994), e
- c) o momento institucional e político em que surgiram o "Debate na TV" e "A Hora do Povo na TV" (abril e outubro de 1991, respectivamente).

Esta análise das relações que constituem as condições de possibilidade da TV Borborema e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" incluirá ainda uma abordagem das alterações que a instalação da Rede Paraíba de Comunicação, no início de 1987, provocou no jogo político junto às duas emissoras. Estas

alterações alicerçaram a definição de uma identidade para a TV Borborema por oposição ao "padrão de qualidade da Rede Globo de Televisão" assimilado pela emissora concorrente.

Trata-se, em síntese, de buscar (reencontrar) os fios que constituem uma maquinaria de poder, definir essa maquinaria pelas práticas que exerce. Estas práticas definem essa maquinaria e seu funcionamento - maquinaria que é, que funciona assim.

A pesquisa norteia-se pela hipótese de que "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" estão ligados a esta maquinaria de poder. Estes programas estariam ligados a esta maquinaria (comporiam esta maquinaria) e refletiriam saberes sobre "povo" e "popular" que reproduzem o seu poder.

Embora o campo de investigação desta pesquisa seja precisamente a TV Borborema e os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV", busca-se definir uma maquinaria de poder/saber nos Diários e Emissoras Associados da Paraíba recorrendo-se aos textos impressos de uma de suas empresas (o Diário da Borborema - DB) em Campina Grande. A qualidade do discurso impresso do jornal permite sua investigação quando o mesmo discurso, pela TV, perde-se na emissora audiovisual.

Sua reconstrução via jornal é a reconstrução de discursos e práticas "associados" aos discursos e práticas da emissora de televisão, ligados a investimento de poder/saber de mesmo sentido. Assim, a análise de discurso que se empreenderá neste capítu-

lo aceita o registro do DB como discurso e prática dos veículos Associados paraibanos tomados em bloco.

Para esta pesquisa, a reconstrução da maquinaria de poder/saber que os Diários e Emissoras Associados da Paraíba constituem privilegia a investigação de seu funcionamento nos processos eleitorais do Estado e no município de Campina Grande. Nestes momentos, as ligações dos Associados com a relações de poder no plano regional ganham definição marcante e precisa <sup>1</sup>.

---

1. A descrição que se segue tenta enxergar o movimento interligado das empresas Associadas, das forças políticas que eventualmente recebem o seu apoio e das forças políticas que foram alvos eventuais de seu combate. Tal recorte não deve permitir a idéia de que o pesquisador tenha "tomado partido" pelos Associados ou por algum dos grupos ou partidos políticos referidos. O propósito é descrever criticamente uma prática jornalística sem que ocorra uma identificação "ideológica" do pesquisador com um grupo "vítima" ocasional desta prática.

## 2 - a) Operação TV Borborema

Analisar a fundação da TV Borborema significa analisar as ligações que se constituem entre as empresas Associadas de Campina Grande e as elites políticas locais engajadas no projeto da emissora. Estas ligações são as condições que tornam possível este projeto e dão o formato inicial da emissora. Assim, o objetivo deste item é proceder a esta análise.

As iniciativas no sentido de instalar a TV Borborema começaram a ganhar impulso (ou a serem sistematicamente noticiadas no Diário da Borborema - DB) a partir do final do ano de 1961.

Este noticiário versava basicamente sobre "a audácia", "a coragem", "o arrojo", "a ousadia" e "o pioneirismo" do empreendimento, importando em que as "classes produtoras" e o "povo" do município o apoiassem efetivamente. O jornal destacava ainda as iniciativas no campo da política institucional (das elites políticas locais) em favor da instalação da emissora.

Portanto, o DB indica que a TV Borborema se tornou viável mediante as ligações que estabeleceram entre as empresas Associadas de Campina Grande e três forças sociais locais: "as classes produtoras", "os políticos" e "o povo". Importa analisar a pre-

sença de cada uma destas forças, seu modo de ligação ao projeto da emissora e o saber que as animava para constituir esta ligação.

Na verdade, a ligação entre estas três forças para a implantação da TV Borborema indica que a emissora já nasceu ligada a uma rede de poder, aos seus interesses e, portanto, à sua estratégia de dominação na correlação de força que se empreendia no município no momento em que seria instalada.

Mais precisamente, a TV Borborema era efeito institucional da ação estratégica de uma rede local de poder. Tornou-se viável por um dispositivo que esta rede acionou. Este dispositivo permitiu sua viabilidade, definiu suas condições de possibilidade e deu o formato à instituição que se estava pretendendo implantar.

Este dispositivo funcionou orientado por um saber que situava a TV Borborema como campo tático para sua reprodução. Enfim, a rede de poder e de saber que animava este dispositivo teceu a emissora.

Portanto, há que mapear este dispositivo pela análise de suas ligações e das táticas de que lançou mão para viabilizar tal projeto.

O investimento dos Diários e Emissoras Associados de Campina Grande era o investimento de um dispositivo de poder/saber. Assim, a análise das ligações entre as três forças sociais locais

que o constituíram e das táticas postas em operação para fundar a TV Borborema é o mapeamento deste dispositivo.

Esta análise da fundação da TV Borborema (ou do dispositivo de poder/saber que a teceu) inicia-se pela análise da ligação que se constituiu entre as empresas Associadas de Campina Grande e as "classes produtoras" locais.

No noticiário do DB sobre o processo de implantação da TV Borborema, o jornal destacava a ligação de industriais, comerciantes e banqueiros sob a rubrica de "classes produtoras". Nesta rubrica, o nome de Newton Rique é emblemático. Rique era empresário nas áreas da indústria e do comércio, e também banqueiro.

Assim, esta análise inicia-se definindo a ligação de Newton Rique no dispositivo de poder/saber que irá constituir a TV Borborema.

## 2 - a - 1) A proeminência do empresário Newton Rique

Em notícia publicada em 03 de dezembro de 1961, o DB informava sobre a presença de engenheiros (técnicos) da TV Tupi em Campina Grande. A notícia informa que estes técnicos

"mantiveram contato com pessoas de destaque em nossos meios sociais e financeiros através do Banco Industrial, cujas instalações serão localizadas no edifício daquele estabelecimento de crédito, cedido pelo Dr. Newton Rique".

Segundo aquela notícia, o "Dr. Newton Rique", enquanto "pes-

soa de destaque em nossos meios sociais e financeiros através do Banco Industrial", **cedeu** o espaço físico em que seria instalada a TV Borborema.

Ainda na mesma direção, referindo às iniciativas preliminares para envolver a população na idéia da instalação da emissora, o DB afirmava que:

"Reuniram-se, ontem à noite, informalmente, nos escritórios da Rádio Borborema, para tratar do breve lançamento oficial da futura TV Borborema (canal 3) os srs. Hilton Mota, diretor dos Diários e Rádios Associados, jornalistas Epitácio Soares, Noaldo Dantas, Nilo Tavares e Genésio de Sousa, **banqueiro Newton Rique** (grifo meu), economistas Edvaldo do O e José Paulino da Costa Filho".

Nesta citação, o grifo chama a atenção para a presença do **banqueiro Newton Rique** nas reuniões internas das empresas Associadas "para tratar do breve lançamento oficial da futura TV Borborema".

Esta proximidade entre os Associados de Campina Grande e o Newton Rique é apontada também em depoimento prestado para esta pesquisa por um influente funcionário da casa no período de fundação da emissora:

"O edifício, por exemplo, ele (Newton Rique) facilitou a aquisição do andar vazado para a instalação da empresa. E outro ponto muito importante que foi, quando se começou a vender ações, ele individualmente foi o homem que comprou mais ações da empresa. E até antes de morrer reclamava porque nunca recebeu seus dividendos".

Há uma contradição entre a notícia que afirmava que as ins-

talações físicas para o funcionamento da TV Borborema foram "cedidas" e o depoimento acima que indica que houve uma "aquisição facilitada", pelos Associados, destas mesmas instalações. No entanto, estas referências são suficientes para confirmar que a fundação da TV Borborema de Campin Grande ocorreu mediante a ligação das empresas Associadas locais com a pessoa de Newton Rique.

Certamente, não foi a exclusiva interferência de Rique que possibilitou a execução do empreendimento. Segundo o editorial da edição de 04/01/62, nas reuniões internas para "tratar do breve lançamento da TV", promoviam-se "estudos para o lançamento de ações necessárias para a incorporação do capital suficiente para o empreendimento".

Estes estudos repercutiam na produção dos articulistas Associados. Em artigo intitulado "Campina e a TV Borborema", na coluna "Instantâneos", do mesmo dia, o jornalista Epitácio Soares afirmou que

"... é evidente que os 'Associados' precisam contar com o apoio dos campinenses. Sem esse apoio imprescindível, a empresa dirigida por Assis Chateaubriand não poderia arcar com a responsabilidade de um empreendimento de tamanha envergadura. Então, os campinenses de todos os matizes sociais estão convocados, e sei que nem seria preciso convocá-los, porque bastaria que se dissesse que era uma realização em prol do desenvolvimento da terra, para contar com o apoio incondicional de toda a cidade".

Portanto, "os campinenses de todos os matizes sociais" estavam sendo "convocados" e contava-se "com o apoio incondicional de

toda a cidade".

Apesar de transitar profissionalmente em espaço externo às empresas Associadas, Newton Rique ocupava o lugar de convocador, e não de convocado, no jogo montado para viabilizar o projeto da emissora de televisão.

Historicamente, estas ligações reportavam ao processo eleitoral de 1959 em que o industrial apareceu como candidato a prefeito do município. Neste pleito, a estratégia discursiva de Rique era indicativa da rede de poder em que o candidato estava localizado e da estratégia discursiva do dispositivo que resultaria no seu empenho em favor da instalação da emissora.

Assim, é pela análise da correlação de forças presente neste pleito, das redes de poder aí envolvidas, dos saberes que as animavam e das estratégias discursivas postas em ação pelos diferentes candidatos, que será possível situar a formação do dispositivo de poder constitutivo da TV Borborema.

## 2 - a - 2) As eleições de 1959 e 1963 e a fundação da TV Borborema

O embate entre os candidatos às eleições de 1959 para a prefeitura de Campina Grande permite desvendar a fisionomia das relações locais de poder e as estratégias que as diferentes redes de poder envolvidas moviam. Neste pleito, a disputa em torno da prefeitura ocorreu entre Severino Cabral (pelo PSD) e Newton Ri-

que (pelo PTB)<sup>1</sup>.

Economicamente, tanto Cabral quanto Rique exerciam atividades empresariais em Campina Grande nas áreas comercial, financeira e industrial. Cabral também era fazendeiro. Ambos integraram-se à política partidária alinhados aos principais "chefes políticos" locais.

Segundo Souza<sup>2</sup>, o candidato pelo PSD ocupava o cargo de deputado estadual desde 1946, quando foi eleito pela UDN com o apoio de José Américo de Almeida. Já o candidato pelo PTB era um iniciante em disputas político-partidárias. Sylvestre afirma que Rique já havia recusado um convite anterior do senador Argemiro de Figueiredo para disputar uma vaga na Câmara Federal. Segundo o cronista, Rique

"estava se dedicando, dia e noite, à tarefa de fazer do principal negócio da família - o Banco Industrial - uma empresa respeitável e um motivo de orgulho

para Campina Grande<sup>3</sup>.

Severino Cabral e Newton Rique distinguiam-se pela escolha de modos diferenciados de construção da imagem de "líder popular"

-----  
1. Em SOUZA, Josefa Lúcia Jordão de. "AGRADANDO A DEUS E AO DIABO - UM ESTUDO DOS EFEITOS SOCIAIS DA GESTÃO DE SEVERINO CABRAL NA CIDADE E NO CAMPO (CAMPINA GRANDE - 1959 - 1963)", Campina Grande, UFPB, 1988, mimeo., há uma boa eplanacão sobre a campanha eleitoral de 1959 em Campina Grande.

2. SOUZA, Josefa Lúcia Jordão de. op. cit., p. 14.

3. SYLVESTRE, Josué. "NACIONALISMO & CORONELISMO: FATOS E PERSONAGENS DA HISTÓRIA DE CAMPINA GRANDE E DA PARAIBA (1954/1964)", Brasília, Senado Federal, Centro Gráfico, 1988, pp. 177/8.

junto ao eleitorado campinense. Eram estratégias diversas na medida em que operavam táticas tecidas a partir de enunciados e imagens diversas de "povo" ou, mais precisamente, do "povo campinense eleitor"<sup>1</sup>.

Severino Cabral tinha em vista um eleitorado "simples" e "humilde" e veiculava idéias de si mesmo como um "homem de origem simples e humilde"<sup>2</sup>.

Com o atributo da virtude, Cabral manipulava os termos "simplicidade" e "humildade" com, pelo menos, dois objetivos táticos. Primeiro, para contrapor sua imagem à do candidato adversário junto ao eleitorado e, segundo, para provocar sua identificação com este mesmo eleitorado.

Na página 08 da edição de 14 de abril de 1959, o DB publicou o seguinte pronunciamento do candidato:

-----  
1. No momento, está-se analisando as relações locais de poder e o embate discursivo da rede de poder que elegeria a TV Borborema como campo tático de ação em sua estratégia de dominação na região de Campina Grande. Este embate discursivo (que, nesta conjuntura eleitoral, privilegiava a veiculação de enunciados e imagens sobre "povo" e "popular"), vai estar decisivamente presente nos três momentos da trajetória da emissora que se está pretendendo analisar.

2. Interessante levar em conta que, em seus depoimentos para esta pesquisa, os apresentadores de "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" também destacam suas origens "simples" e "humildes". Nestes depoimentos, as condições de sua "simplicidade/humildade" também são encaradas como virtude e fator da identificação com a clientela dos programas. Estas condições são destacadas ainda para marcar a "popularidade" dos programas, dos apresentadores, da TV Borborema e a "impopularidade" da concorrente, TV Paraiba, e seus repórteres.

"Sou um homem humilde e simples. Não tenho a cultura das universidades. Mas possuo algo muito maior: **tenho o conhecimento dos anseios e da alma popular** (grifos meus), não por ouvir dizer, não por leituras de gabinete, não por dados estatísticos ou visitas de última hora aos bairros e distritos campinenses, mas **por uma convivência fraternal**, diariamente, com comerciantes, mães de família humildes, fazendeiros, criadores, funcionários públicos, empregados no comércio, operários, enfim com todos aqueles que anonimamente lutam pela própria sobrevivência, fazendo e construindo a grandeza deste município.

Em qualquer casebre de Campina Grande, seja na mais longínqua rua de um bairro ou de um distrito, tenho em cada morador um amigo cujas mãos já tocaram as minhas, cujos problemas já foram comigo discutidos, cujos sofrimentos foram por mim compartilhados".

Com este pronunciamento, Severino Cabral estava marcando os limites entre sua identidade virtuosa com o "povo" e o trânsito externo do candidato adversário em relação à convivência "popular". Para Cabral, Newton Rique não era "simples" nem "humilde". Não convivia com o "povo" e o conhecia através da "cultura das universidades", por "leituras de gabinete", "dados estatísticos" e "visitas de última hora aos bairros e distritos campinenses".

Severino Cabral enunciava-se como conhecedor dos "anseios da alma popular" porque, além de ser um homem "de origem simples e humilde", mantinha uma "convivência fraternal" com o "povo" em seus "casebres".

Seu conhecimento sobre os "anseios e a alma popular" conduziu o candidato do PSD a situar o "povo" na condição de "carência". Por serem "simples" e "humildes", os moradores de "qualquer casebre de Campina Grande, seja na mais longínqua rua de um bair-

ro ou de um distrito", exprimiam a condição de carência. Para Cabral, esta era uma condição da "terra" (bairros e distritos) de Campina Grande.

Era enquanto "conhecedor dos anseios e da alma popular" que Cabral veiculava estes enunciados sobre a "terra" e o "povo". Havia, portanto, um conhecimento ou saber sobre um grupo social e suas condições de vida em Campina Grande. Cabral veiculava este <sup>1</sup> saber .

O saber veiculado por Cabral refletia a idéia de "povo" como um grupo social distinguível pela "humildade" e pela "simplicidade". Tais atributos definiriam suas características básicas. A condição de "popular" identificaria-se a um primitivismo conformado nas relações sociais "típicas" no campo. Estes atributos limitariam suas possibilidades econômicas na cidade na medida em que não reunia qualidades ou aptidão para assimilar a racionalidade capitalista.

A condição de inaptidão ou limitação para atuar e progredir economicamente no processo produtivo urbano e capitalista orientava para a visibilidade de "povo" como grupo social "carente".

-----

1. Todo este jogo com os enunciados e imagens de "povo", "popular", "humildade", "simplicidade" e "carência" está sendo destacado aqui porque expressa o saber que orientava a rede de poder em que Cabral transitava e, ao mesmo tempo, vão marcar o discurso dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV", conforme foi visto no capítulo anterior. Estes mesmos enunciados e imagens vão comprovar a veiculação deste saber e, conseqüentemente, a presença desta mesma rede de poder tomando o espaço destes programas como campo tático para sua reprodução na atualidade.

Assim, atender a demanda "popular" significava assistir ao "povo" em sua "carência".

Para o candidato, este saber resultou na formulação de práticas de clientelismo assistencialista. Através do "Centro Político Severino Cabral", localizado em sua residência, o candidato assistia ao "povo" em suas múltiplas "carências".

Enquanto clientelista, o assistencialismo de Cabral implicava o "fichamento" do indivíduo "carente". A estrutura burocrática do Centro comportava um fichário em que se anotavam o nome do "cliente", endereço, dados do título eleitoral, afinidades políticas, assistência prestada pelo candidato, etc. As cópias das fichas apresentadas por Sylvestre<sup>1</sup> enunciam a idéia de que, por serem "simples" e "humildes", os clientes de Cabral ocupavam posição sob o seu controle.

<sup>2</sup>  
Souza aponta para esta modalidade de ligação entre o candidato e o eleitor na construção da "liderança popular":

"As fichas e 'eleitores fichados', na carreira pública de Cabral, parecem ter sido elementos importantes na construção da sua imagem de 'líder popular'. O controle do voto e das doações feitas por ele, através do fichário, tornou-se mecanismos fundamentais na construção de sua 'identificação com a pobreza'. Ou seja, o fichário era o 'ponto de encontro'".

Cabral e o eleitorado "encontravam-se" na rede de poder que

---

1. SYLVESTRE, Josué. op. cit., pp. 303/5.

2. SOUZA, Josefa Lúcia Jordão de. op. cit., p. 44.

se estabelecia entre o candidato e sua clientela. Na medida em que Cabral inscrevia taticamente o "povo" como "humilde", "simples" e "carente", investia sobre estas condições por meio do controle do voto. Assim, os elementos de um saber terminaram por constituir os fios com que se teceu uma rede de dominação.

Se, na busca de construir suas imagens de "líderes populares", Severino Cabral veiculava a idéia de si como um "homem de origem humilde e simples" para contrastar com Newton Rique, este procurava, com o mesmo propósito, denunciar as práticas clientelistas do adversário político atribuindo-lhes o sentido do "coronelismo" e apresentar-se ao eleitor como alternativa "modernizadora".

Tratava-se de uma batalha de discursos e através de discursos em que os enunciados e as imagens sobre "povo" e "líder popular" eram permanentemente postas em diferentes lugares pelas redes de poder envolvidas no combate eleitoral que se travava.

A "Carta ao Leitor Fichado", conforme a transcrição que se segue, traduzia a batalha discursiva travada entre os dois candidatos em nome da produção da idéia de "líder popular" junto ao eleitorado:

"Meu caro

Pouco importa o seu nome; pouco importa que você se chame Manoel Pereira ou Maria Josefa da Conceição. O que importa é que você é um campinense, é um cidadão, é uma pessoa humana e tem alma.

O que importa e que voce tem uma consciencia, nasceu com uma consciencia que, como a sua própria vida, foi dada pela natureza e só pode ser tirada por Deus.

(...)Um politico da nossa terra, cujos métodos logo o identificam com um coronel dos obscuros feudos eleitorais, numa ânsia de conquista do poder que nesses tipos exerce um fascínio incontável, fez de você um eleitor fichado.

(...)Depois de fichado, você passou a ser uma consciencia a menos e um número a mais. Quando o lápis eleitoreiro riscou o seu nome no cartão, não era mais o seu nome que estava sendo escrito, era o do eleitor nº 41, e sua casa deixou de ser um lar habitado por uma criatura humana, para se transformar numa residência ocupada por um voto comprado.

(...)Isto significa que você foi preso sem culpa, que você recebeu uma sentença que privou sua liberdade, pelo único crime de ter tido uma necessidade.

(...)Mas, meu caro eleitor fichado, que é que o priva de voltar a ser um campinense, um cidadão, um homem, um espirito e u'a alma, de deixar de ser um número para recuperar a consciencia perdida, se você tem tudo para romper esses grilhões que assassinam a sua honra e destroem a sua personalidade?

(...)Que pode mais: um fichário ou um ideal? Que pode mais: um cartão de prisioneiro ou um título de cidadania? Que pode mais: um chefe de alguns ou um amigo de muitos? Que pode mais: um coronel de eleitores fichados ou um líder de todos?

Severino Cabral fichou o seu nome mas não pode fichar a sua vontade.

(...)Newton Rique nunca fichou ninguém, Newton Rique nunca comprou ninguém, Newton Rique nunca humilhou um cidadão. (...)

Assim, contrapondo o "eleitor fichado" de Severino Cabral ao "voto consciente" do "cidadão campinense", Newton Rique procurava

---

1. SYLVESTRE, Josué. op. cit., pp. 300/1. Sylvestre afirma, na página 300, que a "Carta ao Eleitor Fichado" foi lida pelo jornalista Noaldo Dantas, na Rádio Borborema de Campina Grande. emissora Associada, durante a campanha eleitoral. Noaldo Dantas é um dos presentes à reunião referida na página 102.

próduzir, junto ao eleitorado, a idéia de si como o "líder popular moderno". Para este "cidadão campinense", o candidato do PTB oferecia a alternativa de uma plataforma de governo que privilegiava a criação de empregos como consequência da industrialização promovida através de incentivos públicos.

Em "A Revolução da Prosperidade", sua plataforma político-eleitoral, Rique fazia a crítica do saber sobre o "povo" e da estratégia eleitoral de seu adversário político e apresentava a visão industrializante como alternativa de progresso político, econômico e social para a cidade de Campina Grande:

"(...)Não se soluciona a **situação de miséria** (grifo meu), existente em centenas de humildes lares campinenses, por meio de esmolas ou de precários serviços de assistência. O povo não quer esmolas. O que ele reclama, é trabalho, é colocação para exercer a sua capacidade de prover à sua subsistência e conseguir melhor padrão de vida para sua família" (...).

"(...)Somente com a instalação de novas indústrias em Campina Grande, poder-se-á resolver o angustioso problema do desemprego, que é **uma das notas mais alarmantes no nosso quadro social** (grifo meu). O **pauperismo** (grifo meu) que domina alta porcentagem dos habitantes dos bairros da nossa cidade, só será eliminado ou atenuado com a oferta de alguns milhares de novas <sup>1</sup> ocupações nas atividades remuneradas da indústria" (...).

Enquanto Cabral veiculava enunciados relacionados à "humildade" e à "simplicidade" como elementos constitutivos da identidade "virtuosa" entre as suas origens e o "povo", Rique apontava para a condição de "miséria/pauperismo" deste mesmo "povo".

---

1. Em SYLVESTRE, Josué. op. cit., p. 229.

Não se tratavam só de outras palavras para referir-se às mesmas situações. Tratava-se, na verdade, de uma tática com duplo objetivo.

Primeiro, investia contra uma rede de poder que se reproduzia na medida em que inscrevesse o "povo" enquanto expressão virtuosa de "humildade" e "simplicidade" e o dominava com este tipo de saber. Segundo, constituía ligação de natureza diversa entre o candidato Newton Rique, o eleitor e o município de Campina Grande.

Os enunciados e as imagens sobre "povo" e "líder popular" veiculados por Cabral contribuíam para inscrever um grupo social para as condições de reprodução de uma rede de poder que funcionava mediante a dependência deste grupo a um provedor de algumas de suas carências.

O provimento era um favor a ser pago com um compromisso político-eleitoral que implicava a negação, a este mesmo grupo, da possibilidade de apreciar consciente e livremente as alternativas políticas que lhe eram oferecidas e, a partir daí, efetivar uma escolha.

Estrategicamente, o empreendimento combativo de Rique tratava também de marcar a ação de uma outra rede de poder cujos fios se cruzavam pela racionalidade capitalista. A "Revolução da Prosperidade" referia-se ao desemprego como "uma das notas mais alarmantes no nosso quadro social". Atentava, pelo menos, para os

efeitos economicamente estagnantes que se podiam gerar com o "povo" que Cabral estava contribuindo para inscrever.

Enquanto visualizava um grupo social inapto e limitado para progredir economicamente nos processos produtivos urbanos, Cabral procurava assistir-lhe em sua carência e dominá-lo politicamente para auto-favorecimento, Rique investia no potencial que este mesmo grupo oferecia para o progresso econômico-social de Campina Grande.

O combate de Rique apresentava-se como modernizador no sentido em que intentava desconstruir a rede favorecedora do saber que animava a prática do seu adversário político em favor da implantação de relações sociais orientadas pela racionalidade do mercado capitalista.

Para superar as condições de miséria/pauperismo em Campina Grande, esta rede de poder negava o clientelismo assistencialista aos "humildes" e "simples" e investia na idéia dos incentivos privados e públicos à industrialização de Campina Grande, com a conseqüente criação de empregos.

Este projeto industrializante parecia ocupar o ideário da família Rique desde a escolha no nome - Banco Industrial - para a instituição financeira em que era a principal acionista<sup>1</sup>.

-----

1. Souza afirma que, "no final da década de 40 e início da de 50 (...) estendem-se as operações financeiras como demanda do desenvolvimento ocorrido na cidade".

Na verdade, o nome "Banco Industrial" era um enunciado de um discurso que viria a se expressar, como discurso eleitoral, no embate entre redes adversárias de poder envolvidas no pleito municipal de 1959. "A Revolução da Prosperidade" representava uma tática discursiva dentro de uma estratégia que já se operava desde, pelo menos, dez anos antes.

Embora derrotado, o projeto modernizante deste rede de poder voltou a ser discutido no pleito municipal seguinte. Nas eleições de 1963, Newton Rique voltou a disputar a prefeitura de Campina Grande.

Em contrapartida ao "Plano de Ação" em que Rique repunha o discurso industrializante, seu novo adversário político, o deputado estadual Langstein Almeida, veiculava o "TOSTAO CONTRA O MILHAO" como slogan e "latas vazias" como símbolo de sua campanha. Para Sylvestre,

"era uma tentativa de estreita identificação com a 'poeira' dos subúrbios, o mais baixo estrato da classe  
1  
"C" do município".

A "lata vazia" e o "tostão contra o milhão" confirmavam e reproduziam os enunciados e as imagens sobre o "povo" que identi-

---

1. SYLVESTRE, Josué. op. cit., p. 439.

ficavam um grupo social com o estereótipo do primitivismo tosco.<sup>1</sup>

Neste discurso havia a inscrição deste estereótipo e a impossibilidade de um saber diverso sobre o "povo". Enfim, este discurso não permitia a construção de um grupo social para sua adequação aos mecanismos econômicos e culturais orientados pela modernidade capitalista.

Se um grupo social tinha assimilado uma perspectiva sobre si mesmo que o identificava com o primitivismo tosco, o discurso de Almeida repunha os enunciados e as imagens ligadas a esta visibilidade como identificação genérica e estereotipada de "povo".

Almeida mantinha a idéia de que os termos com os quais o "povo" se identificava eram apenas "lata vazia" e "tostão" porque o "povo" era "lata vazia" e "tostão".

Assim, o candidato demonstrava trafegar na mesma rede conservadora de poder em que Cabral atuava em 1959: uma rede que inscrevia um grupo social de modo genérico e estereotipado quando o resultado das urnas demonstrou que este grupo social era diverso. Segundo Sylvestre, nestas eleições, Newton Rique foi eleito<sup>2</sup> prefeito de Campina Grande com uma diferença de 11.928 votos.

-----

1. Estes enunciados e imagens sobre o "povo" parecem predominar em "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". Seus apresentadores, segundo os depoimentos citados no capítulo anterior, parecem reconhecer que o objetivo dos programas é "amparar" a "lata vazia" e o "tostão".

2. SYLVESTRE, Josué. op. cit., p. 459.

Esta vitória eleitoral de Newton Rique indicava que, entre as eleições municipais de 1959 e 1963, houve uma alteração na correlação de forças entre as elites locais em favor do discurso modernizante e capitalista.

Entre um pleito e outro, este discurso consolidou-se no dispositivo que tornaria o projeto da TV Borborema viável e faria a emissora entrar no ar. Conforme dito acima, as iniciativas para sua instalação ganharam impulso a partir do final de 1961 e, segundo o DB, a emissora entrou na fase de testes em 15 de setembro de 1963.

Assim, o discurso da modernidade capitalista em Campina Grande materializava-se na instalação do "Banco Industrial", nas campanhas eleitorais de 1959 e de 1963 em que o PTB veiculava "A Revolução da Prosperidade" e o "Plano de Ação" como plataformas político-eleitorais do seu candidato e na constituição de um dispositivo de poder/saber empenhado em fundar uma emissora de televisão.

Enquanto industrial, principal acionista de instituição financeira privada para o apoio à industrialização, candidato a prefeito pelo PTB nas referidas campanhas eleitorais e "favorecedor" do andar vazado do edifício que leva seu nome para que a TV Borborema fosse instalada, Newton Rique situava-se nesta rede modernizante em combate às relações tradicionais de dominação.

Neste combate, a TV Borborema emergiria com o poder institucional de veicular a mensagem do desenvolvimento econômico e social promovido pela via da industrialização.

2 - a - 3) Os "políticos" e o "povo" construindo a TV Borborema

Este dispositivo de poder/saber "modernizante" vai determinar as ligações dos Diários e Emissoras Associados de Campina Grande com as elites políticas e o "povo" em favor da instalação da TV Borborema. A rede poder que investiu neste sentido operou a tática de envolver estes grupos no projeto.

Conforme o artigo "Campina e a TV Borborema", do jornalista Epitácio Soares, publicado na edição de 04/01/62, e citado acima, "um empreendimento de tamanha envergadura" exigia "o apoio incondicional de toda a cidade". Fazia-se necessário que "os campinenses de todos os matizes sociais" aceitassem a convocação.

Os Diários e Emissoras Associados locais (o DB e as Rádios Borborema e Cariri) passaram a constituir-se nos meios de veiculação do saber que elegeu a instalação da TV Borborema como fator de modernização local. Eram os aparelhos de que o dispositivo dispunha e acionava com o poder de difusão massiva deste saber.

Em campanha, as empresas Associadas passaram a promover uma série de operações visando a consecução de "apoio incondicional dos campinenses de todos os matizes sociais".

Neste momento, como tática da campanha, os locutores das emissoras de rádio devia abordar a questão intensivamente. Esta abordagem está registrada nos arquivos do DB e aparece na forma de editoriais, artigos, notícias, notas, reportagens e anúncios.

Estas operações táticas favoreciam a constituição do "clima" favorável à consecução do "apoio incondicional de toda a cidade". Na primeira página da edição de 09/01/62, o DB publicou o seguinte anúncio:

"Campinense:

Campina Grande, 13º município brasileiro, será a primeira cidade do interior nordestino que receberá uma estação de televisão. E muitas foram as cidade que reivindicaram tal benefício. A decisão de prestigiar Campina Grande teve o objetivo de prestigiar o espírito dinâmico do seu povo, o objetivo primordial de lhe prestigiar.

Prestigie e apóie a TV Borborema.

Ela virá para lhe prestigiar e apoiar".

Neste anúncio, os termos utilizados refletem o saber (os enunciados e as imagens) do dispositivo que se está analisando. Por ser habitada por um "povo" de "espírito dinâmico", Campina Grande era "o 13º município brasileiro". Não se tratava de uma "cidade" e de um "povo" primitivos e toscos identificados apenas com "humildade", "simplicidade" e "latas vazias".

Assim, para que esta cidade e o seu "povo" tivessem o seu prestígio ampliado, menos do que reproduzir formas "tradicionais"

de relações sociais, deviam-se criar as condições para que se consolidassem relações sociais afinadas com a visibilidade moderna. A TV Borborema deveria criar e refletir estas condições.

Os termos do anúncio eram dirigidos ao município e ao "povo" campinenses, em perspectiva moderna, conforme o saber que orientava o dispositivo.

No DB, esta campanha permitiu a publicação de uma série de reportagens com representantes de diferentes grupos sociais locais que expressavam motivação (entusiasmo) em relação à instalação da emissora de TV em Campina Grande.

Esta série incluiu os depoimentos de políticos, empresários, funcionários públicos, sindicalistas, esportistas, etc., que motivavam a população a acreditar/investir na idéia da TV.

Nesta série, foi incluída uma reportagem com o industrial José Carlos da Silva Júnior,

"... um dos mais esclarecidos e modernos industriais paraibanos, (...) proprietário do famoso Cafe São Braz". (DB, 11/01/62, p. 08).

Nesta oportunidade, o jornal fez o registro do ponto de vista do industrial:

"Jamais deixaria de aplaudir, com entusiasmo, uma iniciativa que viesse beneficiar Campina Grande. A Televisão, muitos já o disseram, atua em qualquer meio como fator de desenvolvimento, sabendo-se que a sua própria localização numa cidade já indica, a priori, índice de progresso.

Alem do mais, Campina Grande, apesar do seu credenciamento como cidade de vanguarda do interior nordestino, com a breve instalação da TV Borborema, foi, sem dúvida, distinguida pela alta direção dos 'Diários e Rádios Associados' que confiou no seu povo e que, tenho certeza, não decepcionará, pelo apoio e confiança  
1  
que virá espontaneamente ". (DB, 11/01/62, p. 08).

Este depoimento demonstra que a campanha avançava com uniformidade discursiva sob a orientação de conquistar o apoio do "povo" campinense. Havia uniformidade nos enunciados e nas imagens veiculadas sobre o "povo" e a "terra" de Campina Grande no sentido expresso acima.

Em seu noticiário, os Diários e Emissoras Associados também destacavam as articulações institucionais e as resoluções e encaminhamentos técnicos que eram estabelecidos em favor da instalação da emissora. Tratava-se de práticas que, em seu conjunto, legitimavam a TV Borborema, e seus agenciadores, como visibilidades positivas da "modernidade" e do "progresso" locais.

Assim, criaram-se as condições para que as elites políticas locais assimilassem a estratégia discursiva orientada para a "modernidade". O consenso político em torno do projeto da TV Bor-

1. Na década de 80, este mesmo industrial José Carlos da Silva Júnior viria a constituir a Rede Paraíba de Televisão. Este sistema é composto pelas TV Cabo Branco (João Pessoa) e TV Paraíba (Campina Grande), transmite o sinal da Rede Globo de Televisão e passa a concorrer com a TV Borborema. Esta concorrência imporá uma redefinição da identidade da emissora Associada. O Sistema Paraíba de Televisão será analisado posteriormente como mais uma condição de possibilidade desta redefinição. Mas importa, desde já, considerar que o surgimento do lema "TV da Terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" diz respeito a esta redefinição.

borema definiu alterações nas relações políticas locais de poder e as elites situadas em dispositivos de poder/saber adversos, assimilaram a estratégia de fundação da emissora de TV.

Em sua edição de 06/12/61, o DB publicou uma "proposição do líder governista" na Assembléia Legislativa, Vital do Rego <sup>1</sup>, conforme os termos:

"Sr. Presidente,

I - Requeremos, na forma regimental, ouvido o plenário, seja consignado em ata dos nossos trabalhos de hoje, um voto de congratulações com a direção dos Diários e Rádios Associados da Paraíba pela próxima instalação em Campina Grande da TV Borborema canal 3. (...)"

Também na Câmara dos Vereadores de Campina Grande, por encaminhamento do vereador Mário Araújo, havia mobilização semelhante, conforme a edição do DB de 13/12/61:

"Requerimento 145-61

Senhor Presidente

Requeiro, ouvido o Plenário, que esta Casa faça inserir em ata um voto de aplausos com as organizações Associadas da Paraíba pela próxima instalação da TV Borborema canal 3.

Através de televisão, as Organizações Associadas prestarão, estamos certos, novos e grandes serviços à

---

1. Segundo Sylvestre, o deputado Vital do Rego apoiou as candidaturas de Severino Cabral (em 1959) e de Langstein Almeida (em 1963) para a prefeitura de Campina Grande. Sylvestre cita o seguinte pronunciamento do deputado na ocasião da campanha eleitoral de 1963: "Preciso participar desta cruzada de salvação dos meus correligionários, da defesa dos desamparados, da fúria vaidosa e da egolatria asfixiante do banqueiro prepotente que quer somar aos seus extorsivos juro o Poder Político...". SYLVESTRE, Josué. op. cit., p. 435.

cultura e desenvolvimento de Campina Grande. (...)"

Em seu investimento tático, os Diários e Emissoras Associados de Campina Grande ainda lançaram uma campanha para a venda de ações "necessárias para a incorporação do capital suficiente para o empreendimento", conforme o editorial de 04/01/62, citado acima. Para dirigir e operacionalizar esta campanha, foi constituída uma "comissão incorporadora".

A composição desta comissão também confirmava o alinhamento político de redes adversas de poder no mesmo dispositivo de formação da TV Borborema. Nela estavam presentes, além do diretor dos Diários e Emissoras Associados Hilton Motta, um representante do governador do Estado Pedro Gondim, Newton Rique e seu irmão João Ferreira Rique, o prefeito de Campina Grande Severino Cabral, o deputado estadual Vital do Rego, além de outros.

Esta campanha e seus desdobramentos "alvissareiros" tiveram destaque intensivo e diário no noticiário Associado.

Segundo o DB, na esfera da política institucional, para além dos votos de "aplausos" e de "congratulações" das casas legislativas de Campina Grande e do Estado da Paraíba, os apoios políticos à instalação da TV Borborema faziam-se também na forma de compra das ações que estavam sendo postas à venda.

Em sua edição de 18/01/62, o DB informou que o vereador Mário de Souza Araújo

"apresentou (...) à consideração de seus pares, na Câmara Municipal, projeto de lei autorizando o Poder Executivo a subscrever 1.000 (mil) ações da TV Borborema como contribuição do município à instalação da primeira estação de televisão em Campina Grande".

Nesta mesma edição, o jornal afirmou que o "líder campinense" Raimundo Asfora encaminharia, na Assembléia Legislativa, projeto autorizando o Estado a comprar duas mil ações. E na edição de 13/02/62, encontra-se a seguinte nota:

"Em nome do presidente João Goulart, o jornalista Clodomir Leite, assessor da Presidência da República no Nordeste, ora nesta cidade, ontem, na residência do sr. Newton Rique, subscreveu 100 ações da TV Borborema".

Em suas edições de 04 e 10 de fevereiro de 1962, o DB afirmou, ainda, que a Indústria e Comércio José Carlos Ltda. (de propriedade de José Carlos da Silva Júnior) e o cantor Orlando Silva ("quando de sua última vitoriosa temporada em Campina Grande") haviam comprado ações da emissora nascente.

Mas esta campanha pela venda de ações não se dirigia apenas às "classes produtoras", às personalidades e aos governantes. Seu apelo voltava-se, do mesmo modo, para os diferentes grupos sociais do município. No editorial de 12/01/62, esta conclamação apresentava seu sentido de forma objetiva:

"Todas as pessoas ouvidas em nossa cidade garantem seu apoio ao empreendimento e é de notar-se que não são apenas pessoas particularmente abonadas de recursos financeiros. O apoio à TV de Campina Grande já desceu à classe média e às próprias camadas dos empregados de nossa cidade.

A idéia da superintendência dos 'Diários, Rádios e Televisão Associados' na Paraíba não é reservar a

2 - a - 4) A TV Borborema e a "modernidade" local

Assim, a implantação da TV Borborema era um investimento de uma rede de poder. E mais do que um investimento económico, tratava-se de um investimento político em favor do projeto modernizante que circulava em Campina Grande desde, pelo menos, a década de 50 com a instalação do Banco Industrial de Campina Grande S/A.

A TV Borborema surgiu ligada a uma rede de poder que tinha em vista a idéia de construir uma cidade alternativa à imagem dos "barracos e distritos longínquos" constituídos por "casebres" e ocupados por habitantes "humildes" e "simples". Tratava-se de uma cidade e de um "povo" que se podiam integrar ao progresso económico-social orientado pela racionalidade capitalista.

As imagens de "povo" e de "popular" em Campina Grande, que Cabral contribuía para inscrever situavam um grupo social em um lugar identificado com a "humildade" e a "simplicidade". A rede de poder/saber e o dispositivo que elegeu a TV Borborema como instituição contribuinte na construção da modernidade do município investiu neste mesmo grupo social pressupondo sua capacidade de inserir-se nos mercados de produção e de consumo nos marcos

-----  
...Continua...

"TV da Terra", o termo já estará ligado a um outro dispositivo que se apropriaria da instituição Associada TV Borborema. Este outro dispositivo ligará a noção a uma outra estratégia que identifica Campina Grande e seus artistas como técnica e culturalmente inadapitados àquele modelo de desenvolvimento.

daquela racionalidade do capital.

A TV Borborema foi composta e situada dentro de um dispositivo de poder para atuar estrategicamente em favor da veiculação do saber que animava este dispositivo. Assim, a emissora materializou o poder e o saber do dispositivo no qual estará situada.

Este dispositivo teceu e deu o formato da instituição TV Borborema pelo seu caráter de instituição que materializava seu poder e seu saber. Assim, o papel da emissora era simbolizar a cidade, ser o seu veículo de comunicação: comunicação da "ousadia", da "coragem", do "arrojo", do "pioneirismo" da "terra de Campina Grande", de sua elites políticas e econômicas e de seu "povo".

2 - b) A "Era Marconi Góes"

Em 14 de outubro de 1969 teve início o que se pode chamar de "a era Marconi Góes" na gestão dos Diários e Emissoras Associados da Paraíba. Foi a partir desta data que o expediente do DB passou a indicar seu nome como superintendente dos Associados no Estado. Esta "era" iria encerrar-se em 23 de dezembro de 1994<sup>1</sup>.

Góes assumiu a direção das empresas paraibanas com o Condomínio Acionário das Emissoras e Diários Associados vivenciando uma crise nacional<sup>2</sup>. No plano local, esta crise é atestada por um funcionário Associado em depoimento concedido para esta pesquisa:

"O sr. Marconi Góes chegou a Campina Grande (...) e encontrou isso aqui num desmantelo muito grande. O jornal semi-falido, a Rádio Borborema com dificuldade, a TV Borborema atravessando crises, e a Rádio Cariri também. Todo mundo. Todas as empresas numa dificuldade muito grande".

---

1. Na verdade, o afastamento de Marconi Góes das empresas Associadas da Paraíba aconteceu por etapas. O expediente da edição de 09/05/90 do DB o indica como diretor. Na edição do dia seguinte, este expediente já indica uma diretoria colegiada.

2. Para uma visão da crise nacional do Condomínio Acionário das Emissoras e Diários Associados, confira MORAIS, Fernando. "CHATO - O REI DO BRASIL, A VIDA DE ASSIS CHATEAUBRIAND", São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

Neste depoimento, o funcionario refere-se a um atentado cometido contra as oficinas do DB, em agosto de 1970 (o ano seguinte à posse do novo superintendente), que agravaria o quadro crítico das empresas:

"Foi um prejuizo muito grande prá empresa. Naquela época, não havia dinheiro para repor as peças".

A reação Associada ao quadro institucional de 1969/70 daria-se pelas definições da recuperação e da modernização dos veiculos como objetivos estratégicos. As práticas Associadas estariam condicionadas, a partir de então, à consecução daqueles objetivos <sup>1</sup>.

A estratégia de Marconi Góes tinha em vista o rompimento com o saber do dispositivo fundador da TV Borborema e o estabelecimento de ligações entre os veiculos sob sua direção e os interesses eleitorais das elites politicas locais e estaduais.

Assim, a reação ao quadro institucional de 1969/70 promoveria a adoção pelos Associados de um outro dispositivo em detrimento do saber "modernizante" que orientou a fundação da emissora de TV. O dispositivo introduzido por Marconi Góes redesenharia o formato das empresas Associadas paraibanas. Este novo desenho responderia às exigências de manutenção do poder institucional

---

1. Na verdade, a orientação imprimida por Marconi Góes ao projeto de recuperar e modernizar as empresas Associadas da Paraíba foi parcial e excluiu os veiculos de Campina Grande. Conforme será visto no item "d" deste capítulo, esta exclusão e o sucateamento dos veiculos locais seriam condição de possibilidade da produção da noção/lema de "TV da Terra" para a TV Borborema e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV".

dos veículos.

O saber que aqueles veículos passariam a circular iria possibilitar o surgimento da noção/lema "TV da terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". Portanto, o presente item centra-se no objetivo de compreender este saber e a sua conformação em um dispositivo. A descrição e análise das ligações e táticas gestadas em sua função devem permitir o alcance do objetivo proposto.

2 - b - 1) O saber de um novo caminho para os Diários e

#### Emissoras Associados

O saber adotado pelas empresas Associadas sob a gestão de Marconi Góes é definido, em suas linhas básicas, em depoimentos concedidos para esta pesquisa por funcionários e ex-funcionários dos Associados.

Estes depoimentos indicam que o reforço na receita de cada uma das empresas era a condição para que os processos de sua recuperação e modernização fossem viabilizados. Haveria que se investir nos meios capazes de promover a elevação e a regularização de suas receitas.

Os meios de dispositivo Associado paraibano eram os próprios veículos do grupo e a sua capacidade para produzir convicções políticas no eleitorado. A informação Associada prestaria-se à construção ou à neutralização política de lideranças, grupos e

partidos políticos investidos da ideia de conformar as convicções do eleitorado.

A informação Associada estaria investida da condição de mercadoria disponível para venda às elites políticas locais e estaduais. Sua comercialização seria o móvel das ligações dos veículos e o meio de promoção de suas receitas. Assim, as ligações entre os veículos Associados e as elites políticas locais e estaduais estariam condicionadas à barganha da difusão de informações.

Esta barganha firmaria-se com base em interesses recíprocos. Para as elites instaladas nos aparelhos de Estado, o investimento em propaganda na mídia Associada garantiria a difusão massiva das políticas públicas (e dos seus gestores) e neutralizaria quaisquer "impulsos oposicionistas" de veículos de comunicação consolidados como formadores da opinião pública na Paraíba.

Para os Associados, esta barganha era decisiva para viabilizar o projeto definido por Góes. Os depoimentos citados em seguida, coletados de funcionários das empresas, atestam sua exigência:

"Aqui em Campina Grande, o maior cliente das empresas de comunicação como um todo é a Prefeitura Municipal. Aí vai acontecer que se tiver um prefeito de um determinado partido, ele passa a ser o cliente mais presente naquela empresa".

"Os Diários Associados durante muito tempo só sabiam viver às custas do governo do Estado. (...)Porque era muito cômodo. Ao invés de investir em qualidade,

voce apostar no governo do Estado. Que não vai te pedir muito a não ser o teu silêncio, a tua conivência".

Com o mesmo objetivo, as empresas Associadas passaram a empregar esta tática nas campanhas eleitorais. Havia que barganhar parcelas dos recursos de campanha que os partidos políticos (ou seus financiadores) dispunham para os veículos de comunicação. Conforme o depoimento abaixo, através desta tática, os Associados paraibanos "faziam prefeitos":

"Os Associados acostumaram-se a fazer e a tirar prefeitos tanto em Campina Grande como em João Pessoa".

Este jogo entre as empresas e as correntes políticas adversárias firmava-se segundo o princípio da informação como mercadoria. Este princípio é justificado no seguinte depoimento:

"Os Associados se caracterizam por serem empresas apolíticas. Eles podem dar apoio, abrir espaço para entidades políticas. Mas a empresa não é agregada a sistema político nenhum. Não é do partido "a" nem é do partido "b". Ela tenta se pautar como uma empresa comercial qualquer. E de vender espaço, seu serviço, a quem procurar".

Os depoimentos que se seguem indicam que, para os Associados da Paraíba, estas ligações eram determinantes para a conformação editorial dos veículos:

"Durante muito tempo, as empresas Associadas na Paraíba não tiveram uma linha editorial definida. A  
1  
linha editorial era a do ocupante do poder".

---

1. A citação refere-se ao tempo passado em relação à data em que o depoimento foi prestado (30/05/95). A pesquisa não está observando e analisando os tempos presente e posterior ao depoimento.

"Quando o prefeito anunciava, que pagava direitinho, a relação era sempre perfeita. Boa, elogiativa de uma parte à outra. E, conseqüentemente, você sabe que a liberdade de comunicação termina no caixa da empresa. Não devia ser assim. Mas não há outra maneira de ser".

Conforme o depoimento seguinte, as relações entre as empresas Associadas de Campina Grande e o prefeito Enivaldo Ribeiro (desde a campanha em que foi eleito, em 1976, até o final de seu mandato, em janeiro de 1983), confirmam o agenciamento do referido dispositivo e das ligações, compromissos e táticas que o conformavam:

"Enivaldo Ribeiro foi o candidato preferencial do jornal na campanha de 1976. Ganhou nas urnas e sempre manteve um ótimo relacionamento com o DB.

A certa altura de sua gestão, negligenciou no pagamento de faturas devidas à empresa. O jornal, então, criou uma página, 'O DB NOS BAIRROS' onde a equipe de reportagem levantava todos os problemas de uma comunidade, fotografando buracos, galerias entupidas, ruas intransitáveis. Publicava as matérias e denunciava o prefeito, responsabilizando-o pelo abandono.

Duas semanas de veiculação da página eram suficientes para convencê-lo a liberar pagamentos de faturas atrasadas. E aí suspendia-se a série de reportagens por algum tempo, até que a situação exigisse a sua volta.

Quando havia necessidade interna de se dar prosseguimento à série de reportagens nos bairros, mas as 'relações' comerciais estavam boas, o texto das denúncias era amenizado. O prefeito e seus secretários eram ouvidos sobre as questões levantadas. Dava-se destaque à 'preocupação' do governo com aquele bairro".

O resgate, que se segue, da cobertura Associada (via DB) dos últimos processos eleitorais para a prefeitura de Campina Grande e para o governo do Estado da Paraíba permitirá a análise do dis-

positivo Associado sob a gestão de Marconi Góes <sup>1</sup>.

2 - b - 2) Os Diários e Emissoras Associados assumindo o novo caminho

No DB, as datas comemorativas ou oficiais de Campina Grande, dos municípios que compõem sua microregião de influência, do Estado da Paraíba e dos próprios veículos Associados eram registradas em páginas ou cadernos especiais em que a tática de barganhar propaganda governamental e de lideranças ou grupos políticos na oposição era posta em funcionamento. As páginas e os cadernos especiais constituíram-se em fontes de canalização de receitas através da publicação deste anúncios.

Assim, este material constitui-se em indicador das ligações e compromissos dos Associados com as elites políticas locais e estaduais. A publicação de um anúncio vai repercutir na feição de seu noticiário durante a campanha eleitoral subsequente para favorecer lideranças, grupos e partidos políticos.

Em 1982 iriam ocorrer eleições para o Senado e a Câmara dos Deputados federais, governos dos Estados, prefeituras e câmaras municipais. Tratava-se, portanto, de uma conjuntura favorável ao emprego da referida tática.

-----  
1. Embora esta investigação tenha a TV Borborema como campo preciso de observação e análise, a pesquisa atenta para o discurso Associado via DB. Enquanto discurso **associado**, o discurso registrado no jornal permite a análise das ligações, dos compromissos e das táticas Associadas da Paraíba em bloco.

No caderno especial pelo aniversário de Campina Grande, em 11/10/1982, o DB publicou dois anúncios em páginas diferentes do governo do Esta (nesta época sob o comando de Clóvis Bezerra <sup>1</sup>), de empresas públicas e secretarias de Estado, e do prefeito local Enivaldo Ribeiro.

Em seguida, em sua edição de 28 de outubro (17 dias após a comemoração do aniversário do município), o DB publicou outro caderno especial pela passagem do dia do funcionário público. Este caderno continha anúncios do governo do Estado <sup>2</sup>, de secretarias de Estado, empresas públicas e da presidência da Assembléia Legislativa. Nesta oportunidade, a Prefeitura de Campina Grande não registrou sua presença.

No mês anterior, na edição de 18 de setembro, o DB havia publicado a seguinte matéria em sua primeira página:

---

1. O então vice-governador Clóvis Bezerra tomou posse definitivamente no governo do Estado em 14/05/82 após a renúncia do governador Tarcísio Burity que se afastara para disputar um mandato de deputado federal nas eleições daquele ano. Em depoimento para esta pesquisa, um ex-repórter das empresas Associadas informou que Burity foi o "governador mais generoso com os cofres dos Diários Associados e demais jornais e empresas de comunicação do Estado".

2. A ampla canalização de recursos financeiros para o DB no aniversário de Campina Grande e no dia do funcionário público demonstra que Clóvis Bezerra mantinha o mesmo grau de "generosidade" do ex-governador Tarcísio Burity. A "generosidade" governamental iria determinar o apoio Associado ao candidato situacionista Wilson Braga para o governo do Estado.

## "ENIVALDO PODE LEVAR O PDS A UMA DERROTA

Se o PDS perder o pleito municipal do dia 15 de novembro vindouro, o principal responsável pela derrota será o prefeito Enivaldo Ribeiro, que durante os mais de cinco anos que está à frente da chefia do Executivo não conseguiu firmar uma liderança na cidade, perdendo, inclusive, o comando dentro do próprio partido. Foi o que comentou ontem um pedessista campinense, que não quis fazer seu protesto publicamente, por questão de conveniência partidária, mas que se constitui em um dos segmentos do PDS local que estão insatisfeitos com o prefeito.

A insatisfação com o prefeito nas hostes pedessistas locais é enorme, pois à boca miúda o sr. Enivaldo Ribeiro tem sido alvo de duras críticas dos governistas da cidade, que prevêem uma derrota do PDS nas urnas do dia 15 de novembro exatamente por conta da falta de liderança do prefeito dentro do partido.

Os dois candidatos do PDS à sucessão municipal, srs. Vital do Rego e Williams Arruda, têm como pior obstáculo para vencer a eleição que se avizinha a ausência da administração Enivaldo Ribeiro nos bairros campinenses, o que tem gerado uma insatisfação generalizada na comunidade, principalmente nos subúrbios da periferia, de acordo ainda com as queixas feitas ao DB.

"Obras inacabadas, iniciadas a mais de dois anos; cobrança exorbitante de tributos municipais; gritante falha no sistema de limpeza pública da Secretaria de Serviços Urbanos, entre outros problemas, são o que os pedessistas já estão chamando de maiores cabos eleitorais da oposição campinense", completou a mesma fonte.

A administração Enivaldo Ribeiro, muito embora tenha a maioria dos vereadores na Câmara Municipal, estabeleceu um hiato entre a Prefeitura e o Poder Legislativo, ao ponto de por em dificuldade a presidência da Casa, que tem deixado de saldar compromissos financeiros porque não consegue a liberação de recursos devidos da municipalidade à Câmara".

Tratava-se de um ataque dos Diários e Emissoras Associados de Campina Grande ao prefeito pedessista Enivaldo Ribeiro. Ataque com alvo preciso. O jornal vinha sendo incluído na programação de mídia do governo do Estado, também pedessista, e iria apoiar os

candidatos situacionistas a prefeitura de Campina Grande e ao governo do Estado nas próximas eleições. Portanto, o ataque a Enivaldo excluía o seu partido, o PDS.

No entanto, o nome e a foto de Enivaldo Ribeiro manteriam-se regularmente nas páginas do DB em função de sua indicação para a Secretaria Estadual de Habitação e Saneamento. O ex-prefeito passaria a integrar o governo pedessista de Wilson Braga que seria eleito com o apoio dos Associados.

Na edição do dia da posse do governador, entre o conjunto de anúncios oficiais homenageando Braga, o DB publicou um anúncio de página inteira do secretário de Habitação e Saneamento. Este anúncio apresentava os seguintes títulos: "ENIVALDO NO GOVERNO DE WILSON", "O ENTUSIASMO DE CAMPINA A SERVIÇO DA PARAIBA", "ENIVALDO: O POVO NA SECRETARIA DE HABITAÇÃO E SANEAMENTO".

2 - b - 3) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições  
de 1982

Mas as ligações entre as empresas Associadas de Campina Grande, o prefeito Enivaldo Ribeiro e os governadores Tarcísio Burity e Clóvis Bezerra precediam e explicavam a postura editorial que estas empresas iriam adotar em relação às eleições de 1982.

Assim, faz-se necessário retomar e analisar esta postura. Conforme dito acima, nesta campanha havia a disputa para o Senado

e a Câmara dos Deputados federais, os governos dos Estados, as prefeituras e as câmaras municipais.

O então deputado federal Wilson Braga era o candidato situacionista a governador, com o industrial José Carlos da Silva Júnior completando a chapa para vice-governança<sup>1</sup>. O também deputado federal Antonio Mariz era o principal oponente de Braga e disputava pela PMDB.

Na página 03 da edição de 24 de outubro de 1982, o DB publicou um anúncio de página inteira com os títulos "WILSON ASSUME COMPROMISSOS PRA VALER" e "O SOCIAL COMO PRIORIDADE".

Este anúncio indica que, com uma significativa programação de verbas de campanha para os Diários e Emissoras Associados locais, Wilson Braga iria ser favorecido pelo DB em seu noticiário. Esta indicação confirma-se na medida em que, conforme visto anteriormente, os governadores precedentes do Estado (Burity e Bezerra - pedessistas) vinham incluindo as empresas em sua programação de anúncios oficiais.

Este favorecimento viria a confirmar-se na matéria citada abaixo, publicada na página 02 da edição de 23 de outubro, do DB:

-----

1. Conforme visto no item anterior, o industrial José Carlos da Silva Júnior esteve integrado ao dispositivo fundador da TV Borborema no início dos anos 60. No item "d", o mesmo industrial estará trafegando na rede fundadora da TV Paraíba de Campina Grande, que disputará o mercado da mídia televisiva com a TV Borborema.

## "PDS GANHARA O PLEITO NAS PRÓXIMAS ELEIÇÕES

Os observadores da política campinense garantem que o partido do governo sairá vitorioso no pleito de 15 de novembro próximo. A afirmação prende-se ao fato de o PDS está desenvolvendo um tipo de campanha que o PMDB não suportará por muito tempo e não disporá de condições para anular o trabalho que os governistas vêm desenvolvendo nos dias finais da campanha que marcha para as conclusões (sic).

Um dos cargos que os analistas não têm dúvidas é com relação à vitória de Wilson Braga, candidato a governador pelo PDS da Paraíba, apesar do esquema político montando por seu concorrente Antonio Mariz e da perspectiva do chamado 'voto camarão' a ser utilizado em algumas cidades do Estado, que na certa prejudicarão

o Partido situacionista. (...) <sup>1</sup>

Este conteúdo, favorável a Wilson Braga e em detrimento de Antonio Mariz, apareceria na cobertura regular do jornal aos acontecimentos do processo eleitoral, conforme as matérias abaixo permitem perceber:

### "BRAGA ASSEGURA QUE DARA 130 SALARIO A TODO FUNCIONALISMO

Todos os funcionários estaduais terão 130 salário no Governo do sr. Wilson Braga, segundo anunciou oficialmente ontem o próprio candidato do PDS ao Governo do Estado. Ele disse que considera uma discriminação inaceitável o fato de apenas uma parte do funcionalismo (a que é contratada por CLT) chegar ao fim do ano com reforço no seu orçamento". (1ª p., 21/10/82).

---

1. Através do artifício de atribuir conceitos favoráveis ao candidato pedessista ao "discurso competente" de "observadores" e "analistas políticos" indeterminados, o DB "encampava" os conceitos emitidos na matéria. Os artifícios de encampação "fazem com que as afirmações passem a ser do jornal". Cf. "MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO", organizado e editado por Eduardo Martins, São Paulo, O Estado de S. Paulo, 1990, p. 77. No DB, o emprego da encampação era uma tática dissimuladora do investimento orientado para produzir convicção político-eleitoral favorável às frações das elites políticas que o estavam financiando.

## "PARTIDARIOS DE MARIZ AGRIDEM FUNCIONARIAS

Partidários do candidato do PMDB ao Governo do Estado investiram furiosamente ontem pela manhã contra uma Kombi da Secretaria do Trabalho e Serviços Sociais, estacionada próximo à loja Mesbla, em João Pessoa, agredindo fisicamente servidores estaduais que se dirigiam para o veículo.

A cena de violência foi assistida passivamente pelo próprio deputado Antonio Mariz e pelo ex-governador Pedro Gondim, candidato ao Senado, que ficaram imperturbáveis assistindo aos safanões e bofetadas desferidos pelos seus partidários contra as funcionárias da Setrass". (1ª p., 22/10/82).

As citações acima demonstram o agenciamento de um aspecto da política comunicacional (estratégia) dos veículos Associados. Para conceder a contrapartida dos investimentos pedessistas nestes veículos, o DB realçava os fatos (e o tratamento de estilo conveniente para descrevê-los) que favorecessem a campanha de Braga e desfavorecessem a campanha de Mariz.

Estas foram eleições também para prefeito. Em Campina Grande, o PMDB disputava a prefeitura com Ronaldo Cunha Lima. Para estas eleições, o PDS apresentava Vital do Rego e Williams Arruda como candidatos ao mesmo cargo dispostos em diferentes sublegendas do partido, conforme a legislação específica daquele pleito.

Em prosseguimento à análise da campanha para o governo do Estado na matéria da página 02 da edição de 23 de outubro, citada acima, o DB abordou o pleito municipal:

"Com referência ao pleito municipal, os experts em política informam que o PMDB já esteve em melhores condições para disputar o páreo em Campina Grande, mas agora, com a reativação da campanha do professor Vital

do Rego, as coisas mudaram e garantem que o partido do governo ganhara a prefeitura desta cidade, a exemplo do que acontecerá na disputa para governador.

A análise se justifica, segundo os observadores, pelo fato de o PDS aparecer com dois bons candidatos, enquanto que o Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB, dispõe apenas de um postulante, ou seja, o advogado e poeta Ronaldo Cunha Lima, sem dúvida, um temível concorrente no pleito municipal".

Para atender aos compromissos com a campanha pedessista e favorecer seus candidatos em detrimento do "temível concorrente", as empresas Associadas ampliaram seu campo tático de ação com a inclusão do poder difusor da TV Borborema. Em suas edições de 19, 21, 26 e 27 de setembro de 1982, o DB publicou o seguinte anúncio:

Os temas de maior interesse do povo campinense, os problemas, as reivindicações populares, tudo enfim que interessa ao progresso de Campina Grande na palavra de quem sempre viveu lutando por sua terra.

#### VITAL - Questões e Soluções

Nesta Terça, meio dia

Nova programação da TV Borborema"

No entanto, as táticas empregadas pelos veículos Associados para favorecer a campanha pedessista não impediria que, neste pleito, Ronaldo Cunha Lima confirmasse sua liderança política e se elegeisse prefeito de Campina Grande.

Em sua edição de 31 de janeiro de 1983, o DB dedicou a página 03 ao noticiário da posse do novo prefeito. Esta cobertura desdobrava-se em matérias referentes a fatos específicos das solenidades e trazia os títulos "MULTIDAO FAZ FESTA NA POSSE DE

RONALDO", "RONALDO: AQUI ESTOU DE NOVO PARA CUMPRIR MEU MANDATO"<sup>1</sup>  
e "O GABINETE FOI PEQUENO PARA COMPORTAR O POVO". Seu conteúdo  
continha o seguinte trecho:

"Composta a Mesa, o Prefeito Municipal Ronaldo Cunha Lima foi introduzido no auditório do Teatro Municipal, quando a grande multidão colocou-o nos braços e levaram-no (sic) até a Mesa onde tomou assento após cumprimentar os presentes com abraços e acenos".

Este noticiário indica que, com a vitória eleitoral e a posse de Ronaldo Cunha Lima, houve uma inversão da postura editorial do DB em relação ao prefeito. Seus termos demonstravam receptividade ao quadro político local que se efetivava.<sup>2</sup>

Entretanto, esta cobertura apresentou a tática da exclusão de nome e fotografia de personalidades públicas com que os Diários e Emissoras Associados de Campina Grande antipatizassem eventualmente. Trata-se de um procedimento conhecido por "lista negra", cujo emprego tem o objetivo de neutralizar os efeitos das ações de interesse coletivo do indivíduo nela incluído.

Conforme se verá, seu emprego seria regular nas empresas Associadas. A tática da "lista negra" foi empregada na cobertura

1. A referência a um retorno no mandato de prefeito diz respeito ao fato de que Ronaldo Cunha Lima já havia sido eleito para este cargo, tomado posse e, em seguida, fora cassado no final dos anos 60.

2. Esta inversão indica o realinhamento editorial dos Associados em vista das alterações no quadro político local com a vitória do candidato do PMDB a quem tinha desfavorecido até então. Enquanto promoviam esta inversão, as empresas Associadas de Campina Grande construíam as condições para atrair o prefeito eleito para o seu jogo e manter os meios de promoção de receita de seus veículos.

da posse de Ronaldo Cunha Lima, no trecho abaixo:

"A solenidade esteve sob a presidência de um vereador do PMDB, eleito Presidente da Câmara Municipal desta cidade (o grifo é meu), oportunidade em que convidou os membros para composição da Mesa, após abrir a sessão com a presença de todos os vereadores eleitos no dia 15 de novembro passado".

Além da indeterminação do "vereador do PMDB, eleito Presidente da Câmara Municipal", a matéria incluía uma foto de prefeito ao lado do vice Antonio Carvalho e de outra pessoa com o rosto manchado à tinta. O depoimento de um ex-funcionário dos Associados no Estado apresenta uma explicação para estas indeterminações:

"Na posse do sr. Ronaldo Cunha Lima na Prefeitura de Campina Grande, no início de 1983, o jornal teve de publicar na primeira página uma foto do novo prefeito assinando o livro, mas ao seu lado estava o ex-vereador Mário Araújo.

O fotógrafo, já orientado, fez todo esforço possível para não deixar Mário aparecer na foto, mas o homem não desgrudou do novo prefeito. Então tomou-se a decisão de publicar a foto, com Mário ao lado de Ronaldo, mas no seu rosto foi colocado um pingote de tinta nanquim".

A regularidade no emprego da "lista negra" na produção do noticiário dos Diários e Emissoras Associados de Campina Grande tinha, segundo um ex-funcionário e um funcionário efetivo da casa, justificativas opostas. Seus comentários, citados abaixo, ilustram a oposição:

"O Diário da Borborema cultiva ódios duradouros. Há uma lista de 'persona non grata'. Algumas pessoas de proeminência da cidade não podem ser objeto de notícias - só se fosse contra. Alguns personagens de index vão e voltam. (...) 'Fulano está na lista?' - era o que perguntavam os repórteres quando iam a uma solenidade e

tinham que colocar na matéria o que tinha acontecido".  
(Ex-funcionário).

"Naquela oportunidade, aquelas pessoas também não se relacionavam bem com a empresa. Era apenas uma relação de contrapartida. Se a pessoa não me compra, eu também não vendo. É um distanciamento das duas partes".  
(Funcionário efetivo).

Assim, o emprego da "lista negra" estava condicionado à imagem que os Diários e Emissoras Associados da Paraíba tinham de si mesmos<sup>1</sup>. Estes veículos funcionavam "como uma casa comercial qualquer". A informação Associada - produtora das imagens de lideranças, grupos e partidos políticos junto ao eleitorado - estava condicionada à manutenção do "bom relacionamento" com os veículos. E "bom relacionamento" significava manter-se próximo e comprar o "espaço" e o "serviço" postos à venda.

O conjunto de táticas assinalado acima confirma o agenciamento do dispositivo Associado nas eleições de 1982. Havia um objetivo estratégico determinante (atrair receitas para garantir a recuperação e a modernização dos veículos) e havia as táticas de construir e neutralizar lideranças políticas nos enunciados de informação jornalística.

No entanto, o dispositivo Associado era flexível para alterar o discurso noticioso em função da eleição de uma liderança que havia combatido. A flexibilidade do dispositivo era uma tentativa Associada de recompor o jogo em favor da manutenção de

-----

1. Esta imagem está refletida, entre outros, nos depoimentos citados às páginas 132 e 133 que identificavam os veículos como "casas comerciais quaisquer".

seus objetivos.

Assim, o dispositivo Associado iria acompanhar e ajustar suas táticas a dinâmica dos processos políticos no município de Campina Grande e no Estado da Paraíba.

2 - b - 4) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições  
de 1986

Na edição de 1º de janeiro de 1986, o DB publicou um anúncio de página inteira da Prefeitura de Campina Grande. Ronaldo Cunha Lima era o prefeito do município desde o início de 1983. Também, durante este ano, o jornal publicou a coluna dominical "Informativo Semanal" de divulgação da administração do município.

Neste ano ocorreriam eleições para o governo do Estado, para o Senado e para a Câmara dos Deputados. Os candidatos ao governo do Estado com chances de vitória eram Tarcísio Burity (pelo PMDB) e Marcondes Gadelha (pelo PDS). Para a Câmara dos Deputados, o PMDB disputava com, entre outros, o filho de Prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima.

-----

1. A coluna "Informativo Semanal" apresentava característica de matéria ineditorial ou paga. Para RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães, "DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO", São Paulo, Atica, 1987, p. 390, matéria ineditorial é "matéria que não é de responsabilidade da empresa jornalística, e sim de terceiros. O interessado por sua publicação paga ao veículo pelo espaço ocupado (como se pagam inserções de anúncios). Funciona como peça de divulgação, geralmente com fins comerciais ou políticos".

Certamente, o investimento em propaganda da prefeitura de Campina Grande iria contribuir para determinar a direção do dispositivo Associado naquela campanha. Conforme o depoimento citado abaixo, de um ex-funcionário Associado, esta direção estaria também condicionada ao investimento, de mesmo sentido, do candidato Burity quando de seu mandato anterior como governador do Estado:

"O ex-governador Ivan Bichara abriu o Escritório de Representação do governo estadual em Campina Grande.

(...)Mas o seu sucessor no Palácio da Redenção, Tarcísio Burity, logo após ter assumido a chefia executiva do estado, mandou desativá-lo.

Nós, os repórteres, soubemos do fato. Mandamos fotografar os trabalhadores retirando os móveis do escritório para levá-los para João Pessoa. Fez-se uma matéria denunciando o ato governamental. Mas, no dia seguinte, não saiu uma linha sequer sobre o assunto.

A direção da empresa determinou que o jornal ignorasse a notícia, já que Burity foi o governador paraibano mais generoso com os cofres dos Diários Associados e demais jornais e outras empresas de comunicação do estado. Ele pagava com pontualidade, era tratado como um rei, e jamais foi criticado seriamente pelos matutinos paraibanos".

Assim, o noticiário do DB durante estas eleições indica a permanência do dispositivo Associado. O noticiário favorável a Burity e desfavorável a Gadelha representava a contrapartida Associada aos repasses de recursos do prefeito e do ex-governador candidato <sup>1</sup>.

---

1. Nestas eleições, a cobertura do DB era favorável aos candidatos do PMDB. Esta postura é perceptível nos títulos das matérias sobre a campanha: "COMICIO DA LIBERDADE SATISFAZ PEEMEDEBISTAS". (Legenda da foto em que aparecem Cássio Cunha Lima, Humberto Lucena e Raimundo Lira: "Cássio Cunha Lima, em seu discurso de estréia, chama a atenção dos correligionários")/ "CANDIDATOS DO PMDB GANHAM NOVAS ADESOES DE LIDERES SERTANEJOS", (02/09); "GADE-

Apesar do tratamento de ataque com que o DB se referia ao candidato da coligação PDS/PFL, em sua edição de 09 de setembro o jornal publicou uma reportagem intitulada "NEM A CHUVA AFASTA O POVO DA FESTA DE MARCONDES". Esta reportagem, emoldurada por fotos, ocupava meia-página, continha duas fotos "positivas" do candidato e do público presente ao comício. Suas características coincidem com a definição de "matéria ineditorial" ou "paga" citada acima.

Sua publicação demonstra a firmeza do dispositivo e a flexibilidade ou versatilidade das táticas Associadas. Assim, a tática de barganhar mensagens "positivas" sobre lideranças, grupos e partidos políticos não se resumia a um acordo prévio e excludente com um grupo político.

Para acrescentar receita aos seus veículos e manterem-se abertos ao conjunto das elites políticas de Campina Grande e do Estado da Paraíba, os Associados vendiam espaço de divulgação da campanha adversária.

-----  
...Continua...

LHA ACUSADO DE REPRESENTAR ELITES"/"BURITY TRANQUILIZA SERVIDORES PUBLICOS"/"PATOS TAMBEM DARA MAIORIA PARA BURITY" (09/09); "APRENDIDO CARRO DE SOM DE MARCONDES", (12/09), "PDS/PFL TENTA BARRAR AVANÇOS DE BURITY COMPRANDO VOTO DE ELEITOR" (20/09); "PMDB DENUNCIA ATENTADO CONTRA BURITY"/"BURITY CARREGADO PELO POVO EM VARIOS MUNICIPIOS DO SERTAO" (24/09); "GOVERNO DEMITE SERVIDORES QUE DECIDEM APOIAR BURITY", (01/10); "MARCONDES E ACUSADO DE ESCONDER OS PISTOLEIROS EM SUA FAZENDA" (02/10); "BURITY VISITA CURIMATAU E PDS FICA DESESPERADO" (09/10); "RONALDO: 'PDS SEMPRE TRAIU CAMPINA'", (17/10); "PDS INVADU O VARJAO PARA COMPRAR VOTOS", (20/10) e "BURITY AFIRMA QUE DARA AUMENTO AOS SERVIDORES TAO LOGO ASSUMA GOVERNO", (28/10).

2 - b - 5) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições  
de 1988

No ano de 1988 ocorreram novas eleições para as prefeituras. Em Campina Grande, o então deputado estadual Enivaldo Ribeiro (PDS) disputava o cargo com o deputado federal e filho do então prefeito local Cássio Cunha Lima (PMDB), com Edvaldo do O (PMB), com Williams Arruda (PDT) e com Jairo Oliveira (PT).

Ainda que, enquanto prefeito o secretário de Estado, Enivaldo Ribeiro tenha estado regularmente presente às páginas do DB, seu nome não apareceria como preferencial para as empresas Associadas neste pleito<sup>1</sup>.

Como em 1986, o DB mantinha a publicação da coluna "Informativo Semanal" da prefeitura de Ronaldo Cunha Lima. Na edição dominical de 31 de janeiro, este jornal e "O Norte" (diário Associado da capital, João Pessoa) publicaram um informativo referente ao 5º ano da administração peemedebista de Campina Grande com 16 páginas em tamanho tablóide.

Na coluna "Binóculo" da edição de 03 de fevereiro, o DB comentou a repercussão do informativo no Estado:

-----  
1. Os vínculos Associados com Enivaldo Ribeiro e o grupo Cunha Lima indicam que, para alcançar seus objetivos estratégicos, as empresas vivenciavam o drama bíblico de ter servido a dois senhores para depois cair na armadilha **hollywoodiana** de se obrigar a fazer a "escolha de Sofia".

## "ADMINISTRAÇÃO

Repercutiu em todo o Estado, inclusive em João Pessoa, o volume de obras do prefeito Ronaldo Cunha Lima em seus cinco anos de mandato, trabalho publicado no suplemento especial dos jornais "O Norte" e "Diário da Borborema".

As ligações e os compromissos entre as empresas Associadas de Campina Grande e o prefeito Ronaldo Cunha Lima renderam outras notas convenientes à sua gestão na coluna "Binóculo" durante aquele ano de 1988. A nota "PREFEITURA", publicada na edição de 12 de novembro, confirmava estas ligações:

"Em meio à crise que assola as Prefeituras, onde a de João Pessoa não conseguiu sequer pagar o mês de outubro, a de Campina é um exemplo de organização, durante a gestão do prefeito Ronaldo Cunha Lima.

Jamais atrasou o salário dos funcionários, sem se descuidar do investimento em obras diversas no município .

O investimento do prefeito implicaria ainda o favorecimento do candidato peemedebista (situacionista) Cássio Cunha Lima na cobertura Associada do processo eleitoral de 1988 em Campina Grande. Em sua edição de 01 de outubro deste ano, o jornal publicou uma matéria intitulada "COLIGAÇÃO RECORRE AOS GRANDES NOMES DO PMDB" que demonstrava o fato. Eis o seu conteúdo:

-----

1. Neste período, as ligações e os compromissos entre o prefeito Ronaldo Cunha Lima e os veículos Associados pareciam sem limite. Em depoimento concedido para esta pesquisa, sobre as "intimidades" entre grupos políticos locais e aqueles veículos, um funcionário afirmou: "Cheguei um sábado aqui prá trabalhar, estava Ronaldo fazendo "Binóculo", que é a coluna mais lida do jornal. Ou seja, o prefeito da cidade tecendo loas a ele mesmo, à administração dele".

"Além da estratégia de não mostrar seu candidato falando logo no primeiro programa do Guia Eleitoral, colocando apenas 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 na nação, deputado Ulysses Guimarães, pedindo que o povo confiasse os destinos de Campina à Cássio Cunha Lima, porque ele conhecia a seriedade e a maturidade, apesar de jovem, com que ele trata a causa pública, como demonstrou durante o desempenho de seu mandato de deputado Constituinte.

Durante o tempo em que falou no Guia Eleitoral, Cássio demonstrou profundo conhecimento dos problemas que terá que enfrentar como administrador e externou fórmulas para resolvê-los, dentro de uma administração participativa e democrática.

Na abertura do programa da Coligação Democrática Campinense no Guia Eleitoral, a TV mostra uma tomada do candidato reunido com toda sua família, deixando em relevo uma união familiar imprescindível a um homem público. Além da mãe e do pai e irmãos, Cássio aparece com a esposa e os filhos, de forma descontraída. A repercussão do primeiro programa foi das melhores junto ao eleitorado campinense, sentindo-se uma tendência de que seu favorecimento, já revelado nas pesquisas de opinião pública, devesse ampliar-se ainda mais durante a

fase da chamada guerra eletrônica<sup>11</sup>.

Na coluna "Binóculo", o jornal mantinha este tratamento em relação ao candidato Cássio Cunha Lima. Nas edições de 02 e 04 de outubro deste ano, verificaram-se as seguintes notas:

#### "CORPO-A-CORPO

O deputado federal Cássio Cunha Lima deu início ontem ao corpo-a-corpo junto aos consumidores que convergem semanalmente para a feira livre do Mercado Central.

A cata de votos, o candidato da Coligação Democrática Campinense apertou mãos, trocou abraços e ganhou muitos beijos cívicos em seu périplo naquele pátio comercial de Campina".

#### "CARONA

O favoritismo do candidato da Coligação Democrática Campinense, Cássio Cunha Lima, está sendo aproveitado até pelos candidatos a vereador por coligações adversárias.

Além de saírem pedindo votos para si e dizendo que votam em Cássio por que não há votos vinculados, estão indo ao comício do deputado para distribuir santinho".

No DB, não se verificavam notícias relacionadas a Enivaldo Ribeiro nesta perspectiva. As matérias sobre o candidato pedesista referiam-se aos deslizes de sua campanha. O conteúdo da matéria intitulada "SEM DINHEIRO, EMPRESA ABANDONA ENIVALDO RIBEIRO" (na página 02 da edição de 09 de outubro de 1988) ilustra a diferença:

"A campanha do deputado estadual Enivaldo Ribeiro perdeu, na manhã de ontem, três de seus principais idealizadores. Talles Andrade, Roberto Botelho e Fausto Villa-Verde desligaram-se formalmente do candidato da "Coligação Trabalhista Social", após não terem recebido o pagamento dos serviços prestados e também da composição não ter saldado compromissos junto à empresa Ban-

deirantes, especialmente em out-doors.

Além de não mais fazer parte do staff de Enivaldo, o trio celebrou na manhã de ontem mesmo, no interior da Bolsa de Mercadorias da Paraíba, contrato para coordenação e elaboração da estratégia da campanha do economista Edvaldo do O, que concorre pela 'Frente Trabalhista Social' à Prefeitura de Campina Grande.

Fausto Villa-Verde, especialista em mídia eletrônica e um dos dirigentes da empresa 'Agente Propaganda', culpou também a própria falta de coordenação do trabalho desenvolvido nas hostes da 'Coligação Trabalhista Social' formada pelo PDS, PTB, PSD E PTB (sic). (...)"

Na página 02 da edição de 08 de outubro daquele ano, o DB destacou a visão irônica com que o PMDB encarava o seu adversário político. Considerando-se a ausência, no jornal, de um noticiário favorável ao candidato, a matéria intitulada "PMDB CONSIDERA 'PIADA' AS DECLARAÇÕES DE ENIVALDO" demonstrava a "encampação" Associada do ponto de vista dos peemedebistas em relação ao candidato pedessista:

"Ainda bem que o irmão dele, João Ribeiro, é proprietário de um hospital para doentes mentais". Assim reagiu o presidente da Executiva Municipal do PMDB, vereador Lindaci Medeiros, ao saber das declarações do deputado estadual Enivaldo Ribeiro, admitindo aceitar o apoio do PMDB, caso o também deputado Cássio Cunha Lima não tivesse condições de disputar o pleito de 15 de novembro.

Enivaldo ao conceder entrevista à imprensa pessoense quando de uma visita à Assembléia Legislativa, afirmara que não tinha nenhuma razão para não aceitar o apoio dos peemedebistas. 'Em política, tudo é possível. Até isso', teria dito o ex-prefeito".

"PERFORMANCE", uma nota publicada na coluna "Binóculo" da edição de 04 de outubro, reforçava a ironia em relação à campanha pedessista:

"O medico Dalton Gadelha tem sido uma revelação no Guia Eleitoral no rádio e TV. Candidato a vice na chapa de Enivaldo, Dalton fala com segurança e impressiona, até quando escamoteia a verdade ou promete projetos inalcançáveis".

As ligações e compromissos entre o PMDB e os Associados locais condicionaram a postura editorial do DB até o final da campanha eleitoral de 1988. "PMDB FEZ FESTA ATE DE MANHA" era a manchete da edição de 14 de novembro do jornal, referindo-se ao começo de encerramento daquela campanha.

Certamente, esta ação tática de ligação PMDB/Associados (o investimento do prefeito na difusão de anúncios oficiais via DB e a contrapartida Associada de produzir convicção política no eleitorado em favor de Cássio Cunha Lima) contribuiu para a vitória peemedebista. Esta também tinha sido uma vitória do dispositivo Associado.

## 2 - b - 6) Os Diários e Emissoras Associados nas eleições de 1990

No processo eleitoral de 1990 em que se disputavam cargos para os governos dos Estados, as Assembléias Legislativas, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, o ex-governador Wilson Braga (pelo PDT) e o ex-prefeito de Campina Grande Ronaldo Cunha Lima (pelo PMDB) eram os candidatos com maiores chances de vitória. O segundo turno destas eleições seria um embate entre os dois.

A pesquisa indica que, neste momento, as relações entre o PMDB e os veículos Associados do Estado tinham se invertido. Houve uma quebra da ligação e do compromisso que as orientavam. Esta quebra irá redefinir a postura daqueles veículos em relação às elites políticas que, naquela conjuntura, se rearticulavam em função do processo eleitoral.

Esta inversão de relações e quebra de compromissos apareceram no noticiário do DB referente à gestão de Cássio Cunha Lima à frente da prefeitura de Campina Grande naquele ano. Durante o primeiro semestre, o jornal publicou noticiário favorável ao prefeito.

O editorial da edição de 10 de maio abordou o estado da "Corporação local dos policiais do fogo, completamente sucateada e sem servir mais a apagar sequer um cinzeiro em chamas". O comentário derivava de um incêndio ocorrido no centro de Campina Grande naquela ocasião e das dificuldades para exterminá-lo. E acrescentava:

"Há, é bem verdade, uma extrema boa vontade de alguns soldados, mas aquela boa vontade que é comum a todo campinense, nessa solidariedade que juntou inclusive o Prefeito Cássio Cunha Lima a arregaçar as mangas e soprar o fogo, tentando ajudar a que o mal não fosse maior".

Entretanto, nas páginas especiais da edição de 02 de outubro, referente à passagem do aniversário do DB, entre os anúncios de congratulações de lideranças e instituições políticas do Estado, não havia o anúncio do prefeito local.

O depoimento de um ex-funcionário das empresas Associadas do Estado confirma que a ausência do anúncio do prefeito de Campina Grande nas páginas especiais referidas acima era indicativa da cisão ocorrida entre o PMDB e aquelas empresas. Neste depoimento, o ex-funcionário avalia o sentido desta cisão conforme a citação que segue:

"Testemunhei o envio de uma correspondência do DB ao prefeito, propondo-lhe, em 1990, a realização de um congresso de avaliação do 'Maior São João do Mundo', que seria promovido pelos Diários Associados, tendo como executor o 'expert' em turismo Wills Leal.

A empresa exigia 100 milhões de cruzeiros (moeda da época) para fazer o negócio. A pedida era altíssima. A empresa pressionou o quanto pôde, mas não conseguiu seu intento.

Consolidada a negativa da Prefeitura, o jornal começou uma campanha contra o sr. Cássio Cunha Lima. A primeira notícia, em manchete da primeira página: "Cássio mata o pai do senador Lira".

De fato, na cobertura das querelas políticas locais/estaduais em função das eleições que se aproximavam, a edição do DB de 06 de outubro trouxe a notícia a que a citação se refere, conforme os termos que se seguem:

#### "'CAMPANHA SUJA' DE CASSIO MATA PAI DE RAIMUNDO LIRA

Os últimos ataques desferidos contra o posicionamento do senador Raimundo Lira em apoiar o ex-governador Wilson Braga ao Governo do Estado e a virulência das críticas formuladas por seus antigos aliados acabaram ontem por provocar uma tragédia na casa do parlamentar. Seu pai, empresário José Augusto de Lira, de 82 anos, não resistiu às difamantes agressões de lideranças do PMDB - como o prefeito Cássio Cunha Lima, que em entrevista concedida na rádio FM Campina Grande

questionou a liderança de Lira, acabando por chamá-lo de 'oportunista fraco' e de 'Conde' e terminou por suicidar-se, desferindo um tiro de revólver calibre 38 na cabeça, tendo morte imediata (sic).

(...)O ex-prefeito Enivaldo Ribeiro, companheiro de chapa de Wilson Braga, foi um dos primeiros a chegar à residência enlutada. O deputado lamentou o ocorrido, mas criticou os adversários pela virulência dos ataques:

- Não há pai que suporte ataques injustos contra um filho seu - disse ele, ao lembrar os inflamados ataques desferidos pelo prefeito Cássio Cunha Lima contra o senador Raimundo Lira nas últimas 72 horas".

Na edição do dia seguinte (07/10), em primeira página, o jornal retomou o tema com as manchetes "TENSAO E REVOLTA MARCAM O SEPULTAMENTO DO PAI DE LIRA" e "LIRA DEVOLVE FLORES DOS CUNHA LIMA". E a edição de 10/10, na página 02, destacou notícia desfavorável ao prefeito, cedendo a palavra ao vereador José Luiz Júnior (o Zé Luiz que viria a apresentar o programa "Debate na Tv" na emissora de televisão Associada):

#### "VEREADOR CRITICA 'PALIDEZ ADMINISTRATIVA DE CASSIO

O vereador José Luiz Júnior (PDT) condenou ontem a 'palidez administrativa' do prefeito Cássio Cunha Lima, argumentando falta de experiência política para dirigir os destinos de uma cidade do porte de Campina Grande. Ao participar do programa "Coluna Um", da TV Borborema, o parlamentar afirmou que ainda há tempo para a recuperação da administração do prefeito campinense, de forma que o município retome o seu desenvolvimento econômico, antes que atinja a estagnação ocorrida em nível estadual".

---

1. Esta notícia indica a reviravolta das ligações que davam sustentação institucional aos Associados e o acolhimento do então vereador José Luiz Júnior. Assim, a aproximação de Zé Luiz aos veículos Associados foi condicionada ao movimento do dispositivo Associado em função da quebra do compromisso entre estes veículos e o PMDB paraibano. A presença do vereador campinense no DB e na

E na coluna "Binoculo" desta mesma edição havia mais um ataque:

"REIZINHO"

Pergunta que uma professora integrante da Comissão de greve no município, que deixou os demais companheiros de orelha em pé:

- Com o pai eleito Governador, como seria o tamanho da prepotência do prefeito Cássio Cunha Lima?

<sup>1</sup>  
Cartas para o Sintab".

Na edição do dia seguinte (11/10), na mesma coluna "Binóculo", o DB publicou mais uma nota contra o prefeito:

"A CESAR E O QUE E DE CESAR"

O prefeito Cássio Cunha Lima, tão logo tomou conhecimento das matérias divulgadas pelo Diário da Borborema nas edições dos dias 6 e 7 envolvendo o seu nome, mandou, de incontinenti, o seu secretário Lucas Sales, à TV Borborema e aos demais veículos do nosso grupo empresarial, para comunicar aos seus dirigentes a suspensão, em caráter definitivo, de toda e qualquer publicidade da Prefeitura Municipal de Campina Grande, inclusive até mesmo as assinaturas dos jornais.

Entendemos bem o gesto do sr. prefeito. Porém, para que tal atitude fosse tomada com maior justiça, seria importante que determinasse ao seu secretário das

-----  
...Continua...

TV Borborema iria marcar as alterações institucionais dos veículos que culminaram no surgimento do programa "Debate na TV" em 1991.

1. Esta nota também aponta para o formato institucional que os veículos Associados iriam assumir a partir de então. Sua inclusão na coluna "Binóculo" indica que o dispositivo Associado estava buscando o movimento sindical dos funcionalismos públicos municipal e estadual como ligação política capaz de garantir a manutenção de sua sustentação institucional. Esta ligação iria permitir a atuação regular dos sindicatos de trabalhadores e, em particular, do Sindicato dos Trabalhadores Públicos do Agreste da Borborema (SINTAB), em "A Hora do Povo na TV", a partir de 1991.

Finanças, Milton Soares, o pagamento dos seguintes débitos da Prefeitura Municipal de Campina Grande com as nossas empresas no decorrer do corrente ano: maio - Cr\$ 253.624,00; junho - Cr\$ 651.386,00; julho - Cr\$ 1.107.900,00; agosto - Cr\$ 2.142.900,00; e em setembro - Cr\$ 1.037.260,00, num total de Cr\$ 5.193.070,00, além de um crédito junto à CELB - acerto de conta em andamento - como também fatura do PMDB autorizada pelo sr. Cássio Cunha Lima.

Agindo assim, no nosso entendimento, ficará o sr. Cássio Cunha Lima no nível dos grandes prefeitos dessa terra, como seu próprio pai Ronaldo Cunha Lima, Evaldo Cruz, Enivaldo Ribeiro, Williams Arruda, Elpidio de Almeida e do interventor Luizito Mota.

Sem querer entrar no descontentamento do prefeito e de suas decisões nesses tranSES emocionais, acreditamos que ele ainda consiga fazer uma excelente administração no município, para que ao término do seu mandato tenha o respeito dos mais velhos e o orgulho dos jovens".

Recorde-se que este combate das empresas Associadas ao prefeito de Campina Grande e o PMDB estadual ocorria na conjuntura das eleições de 1990, em que o seu pai disputava, por este partido, o cargo de governador do Estado. Assim, este combate desdobraria-se durante a campanha.

A postura editorial daquelas empresas em relação a Cássio Cunha Lima e ao PMDB paraibano constituía-se em uma ação tática do dispositivo Associado frente à conjuntura eleitoral. Esta ação confirmaria que, a partir de então, as empresas Associadas tinham consolidado ligações e compromissos com o grupo político liderado pelo candidato pedetista ao governo, Wilson Braga.

Estas ligações são confirmadas no seguinte depoimento de um funcionário das empresas:

"Marconi reúne a direção Associada lá em João Pessoa e pega a opinião de todo mundo sobre a questão dos Associados. Qual é o caminho que a gente deve tomar? Sempre dizendo - eu estava presente nessa reunião - que a gente tinha que prestigiar os amigos que até então nos prestigiaram.

Era muito claro, sintomático. Fazer campanha pra quem? Pra Braga.

(...)Nessa época, foi firmado um contrato - eu não sei a precisão desse contrato - mas era alguma coisa em torno de 200 mil dólares. Um dinheiro, uma fábula.

(...)Tinha pessoas na superintendência local do jornal e na editoria do jornal que eram pessoas funcionárias dele (Ronaldo). (...)Essas pessoas se insurgiram contra a orientação. E disse: 'Como é que a gente vai fazer isso com Ronaldo?'. E Marconi bateu na mesa e disse: 'Não, quem manda nessa porra sou eu e acabou-se. Eu sou quem sou o dono delas aqui'".

Este depoimento permite concluir que as redefinições internas e o realinhamento político externo das empresas Associadas conformavam o combate ao prefeito de Campina Grande e ao PMDB paraibano.

Assim, o combate que está sendo descrito condicionava uma multiplicidade de ações táticas daquelas empresas para atender às exigências das redefinições e realinhamentos efetivados: produzir, no eleitorado, o descrédito político da família Cunha Lima e a convicção eleitoral em favor de Wilson Braga.

Os efeitos das redefinições ocorridas começaram a aparecer na edição do DB de 02 de julho daquele ano. A manchete da primeira página do jornal afirmava: "BRAGA JA DISCUTE NOMES PARA SEU SECRETARIADO".

O tratamento noticioso dado às duas campanhas era sempre diferenciado nos signos que manipulava. Através da apresentação gráfico-visual e do tratamento diferenciado de títulos, matérias e fotografias, o jornal construía e veiculava imagens diferenciadas de Wilson Braga e Ronaldo Cunha Lima e de suas campanhas, favorecendo o candidato pedetista<sup>1</sup>.

Na página 02 da edição de 04 de setembro de 1990, o DB publicou a seguinte matéria:

" 'CARREATA' MARCA A LARGADA DE WILSON BRAGA  
NO MUNICIPIO

A Coligação Democrática Progressista realizou no último domingo a maior 'carreata' da campanha eleitoral em Campina Grande (os grifos são meus), tendo à frente o candidato de Partido Democrático Trabalhista Wilson Braga. Logo às primeiras horas da tarde uma multidão se concentrava nas proximidades do Açude Velho esperando a chegada do líder pedetista.

(...)A receptividade dos campinenses ao candidato Wilson Braga pode ser facilmente constatada pelo aplausos entusiásticos à sua passagem nas ruas da periferia. (...)"

E na edição do dia 12 seguinte, outra matéria (ilustrada com duas fotografias apresentando o candidato carregado sobre os om-

-----

1. Embora houvesse esse tratamento diferenciado em relação a Braga e a Cunha Lima para favorecer o primeiro, a estratégia Associada não era refratária ao apelo do benefício monetário do grupo político que deveria combater. O depoimento de um funcionário confirma esta tática: "Nessa época, foi um apoio ostensivo da empresa à candidatura de Wilson Braga. Mas, mesmo assim, não se impedia que Ronaldo tivesse acesso ao jornal. Só que desde que ele pagasse. A orientação da empresa era que se desse todo apoio à candidatura de Wilson Braga. Mas não proibia, de forma alguma, que se desse apoio à candidatura de Ronaldo. Agora, desde que o espaço fosse pago".

bros pelo publico e deste publico de braços erguidos) chama a atenção:

"BRAGA GARANTE QUE O BREJO TERA LUGAR PRIORITARIO  
NO SEU GOVERNO

Ao ser recebido, **entusiasticamente** (os grifos são meus), por **grande multidão**, na cidade de Guarabira, o ex-governador Wilson Braga, candidato do PDT ao Governo do Estado, afirmou que **o brejo paraibano terá lugar prioritário no seu programa de governo**, com soluções permanentes para os seus problemas básicos ligados ao setor agrícola e produtivo dirigidas diretamente para seu desenvolvimento econômico e social.

(...) Sempre acompanhado do deputado Jáder Pimentel e das principais lideranças da região do brejo paraibano, o ex-governador Wilson Braga participou de **grandiosa passeata**, quando **verdadeira multidão** o conduziu nos **braços** pelas principais ruas da cidade. Durante o trajeto da passeata, **o povo aplaudia, com entusiasmo**, o candidato do PDT ao Governo, numa manifestação que foi considerada pelos observadores políticos, como **jamais vista nos últimos tempos em toda região**. (...)

Além das fotografias "positivas", do titulo que "encampava" promessa de campanha, o texto apresenta profusão de qualificações "positivas" ao candidato e à sua campanha ratificadas pelo "discurso competente" de "observadores políticos". Assim, sustentava-se <sup>1</sup> "objetivamente" a imagem "positiva" do candidato.

As referências à campanha peemedebista reservavam o emprego dos recursos de estilo apontados acima conforme é perceptível na matéria da página 02 da edição de 15 de setembro:

---

1. A materia acima indica que a tatica de dissimular o compromisso com lideranças, grupos e partidos políticos através do emprego de conceitos atribuidos ao "discurso competente" de "observadores políticos" era recorrente no DB.

## "COLIGAÇÃO REALIZA MANIFESTAÇÃO PÚBLICA

A Coligação Movimento de Oposição Popular realizou ontem no Parque do Povo manifestação pública com a participação dos candidatos majoritários e proporcionais, no pleito de outubro próximo. Depois do encontro, os manifestantes realizaram pelas principais artérias da cidade a 'Passeata do Sim'.

Caravanas dos bairros periféricos e de regiões do Compartimento da Borborema se deslocaram para aquele logradouro público para participar da manifestação pública que teve seu início às 15 horas.

O candidato do PMDB Ronaldo Cunha Lima permaneceu em Campina Grande durante o dia de ontem, retornando hoje para a capital do Estado, onde fará gravações para o Guia Eleitoral e realizará comícios nos bairros de

<sup>1</sup>  
João Pessoa".

O DB ainda investiu contra o candidato peemedebista enquanto destacou e "encampou", no noticiário, o discurso de seus adversários políticos.

Confirmada a vitória peemedebista na região de Campina Grande no primeiro turno, o jornal passou a destacar denúncias de fraude naquele colégio eleitoral.

1. O texto acima, eximindo-se de quaisquer qualificações "positivas" ou "negativas", pretende adequar-se à regra jornalística do estilo direto, preciso, sucinto e exato.

2. Para o jornal "O Estado de S. Paulo", há encampação "quando se admite como verdadeira, uma alegação ou justificativa de alguém". Os títulos frequentes nas primeiras páginas e páginas internas ("políticas") das edições subsequentes permitem a constatação deste investimento: "ENIVALDO DENUNCIA O FESTIVAL DE NOMEAÇÕES DE PARENTES DE RONALDO" (18/09/90) e "PARLAMENTAR DIZ QUE DESAFIO DE RONALDO A BRAGA JA E DESESPERO" (20/09/90). O jornal "O Estado de S. Paulo" recomenda que "todo cuidado é pouco para que o jornal evite passar ao leitor, como suas opiniões e conceitos expressos por outras pessoas". Cf. "MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO", p. 30. A tática Associada consistia em desconhecer a referida recomendação.

Conforme foi adiantado acima, na conjuntura da campanha, o DB definiu dois alvos distintos de combate contra a maquinação peemedebista. Esta tática operava-se contra o prefeito de Campina Grande e contra o candidato ao governo do Estado.

Contra Ronaldo Cunha Lima, a tática acionada após a divulgação do resultado do primeiro turno consistia em destacar, no noticiário, o tema das denúncias de fraudes no colégio eleitoral de Campina Grande que teriam favorecido o candidato. A nota "OH CAMPINA, QUE PENA!", publicada na coluna "Binóculo da edição de 02 de novembro, demonstrava este destaque:

"A Academia Política da Alemanha ensina muito bem a distinção entre um político e um estadista. O político, numa eleição, usa de todos os meios para atingir os fins a que pretende, enquanto que o estadista utiliza todos os meios para garantir a segurança da próxima geração.

O que estamos vendo hoje em Campina Grande é a luta por uma eleição que se aproxima onde até fraude eleitoral já foi constatada pelo TRE.

Campina Grande teve um passado de glórias através dos seus grandes filhos, tribunos e políticos, que quando falavam ou pediam em nome da sua cidade, o Brasil ouvia. Era Campina Grande pujante, Campina no seu desenvolvimento, Campina unidade, era Campina Grande consciente da sua responsabilidade para com o Estado da Paraíba, era Campina de estadista.

Campina não tinha campinismo. Campina tinha grandeza, porque seus filhos eram tão grandes que não pertenciam apenas a um pequeno acidente geográfico. O grande jornalista Assis Chateaubriand amava Campina Grande, Argemiro Figueiredo ecoava a voz no Congresso Nacional em defesa de sua terra, o tribuno Raymundo Asfora pronunciava inflamados discursos lembrando a Rainha da Borborema, Félix Araújo demonstrava uma incrível vocação política e o povo o admirava, a cidade tinha também grandes administradores como Elpidio de

Almeida, Evaldo Cruz, Severino Cabral, Williams Arruda, Luiz Mota e tantos outros.

Hoje, o que se vê? Campina Grande envolvida em fraude eleitoral, envergonhando a Paraíba. Quem fez isso em teu nome? Oh, Campina! Você não merece isso, que pena!".

Com a aproximação da votação em segundo turno que ocorreria no dia 25 de novembro, o combate Associado ao prefeito de Campina Grande seqüenciou a campanha de denúncias referida acima. Na primeira página da edição do dia 20 deste mês, o DB publicou a seguinte matéria:

**"CASSIO MANDA PREFEITURA DE CAMPINA PAGAR  
CHEQUE PESSOAL, SEM FUNDOS**

O prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima, usou dinheiro da Prefeitura - Cr\$ 855.982,78 - para cobrir um cheque sem fundos, de sua emissão pessoal, contra o Banco Itaú, agência de Campina Grande.

(...)O procedimento do sr. Cássio Cunha Lima é duplamente ilegal. Fere, de logo, todas as normas de conduta bancária e, ao mesmo tempo, constitui crime contra a administração pública, na sua forma de peculato.

(...)Todas essas irregularidades estão contidas nos extratos de conta divulgados nesta edição, mas que se referem apenas aos primeiros dias deste mês, não se sabendo se outras operações de igual ou maior vulto, caracterizadas pelas mesmas ilicitudes, teriam sido consumadas.

Tem a palavra o prefeito de Campina Grande Cássio Cunha Lima e o Banco Itaú para as explicações devidas diante desses crimes praticados em fase de campanha eleitoral, enquanto o pai do prefeito de Campina Grande, disputa o cargo de Governador da Paraíba".

Na edição do dia seguinte, o noticiário repercutente à denúncia abriu-se com a publicação da resposta do prefeito, conforme os termos:

"DOCUMENTOS DO ITAÚ SOBRE A TRANSFERENCIA  
DA PREFEITURA

"O prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima, enviou ontem documentos à redação deste jornal, os quais comprovam a forma da origem da transferência do dinheiro da conta da prefeitura Municipal de Campina Grande para a sua conta pessoal. A carta na integra:

João Pessoa, PB, 20 de novembro de 1990. Sr. jornalista Marconi Góes de Albuquerque, MD Diretor de O NORTE. Em face da noticia inverídica, mas altamente infamante -, publicada hoje pelo matutino O NORTE, na sua primeira página sobre suposta transferência de dinheiro da conta da Prefeitura Municipal da Cidade de Campina Grande para a conta pessoal do signatário, venho solicitar o direito de Resposta no prazo de 24 horas, no mesmo local e com o mesmo destaque, a teor dos artigos 29, 30 e 31 inciso I da Lei de Imprensa nº 5.250/67.

A noticia em questão, com a conotação delituosa atribuída ao fato descrito, não procede.

De fato, a quantia de Cr\$ 855.982.78 transferida da conta da prefeitura para minha conta pessoal, nº 05962-4 na agência 0374 no Banco Itaú S/A, corresponde exatamente aos meus subsídios de prefeito, que são primeiramente creditados na conta da municipalidade, e em seguida, transferidos para minha conta particular.

O contra-cheque e dois documentos anexos emitidos pela agência bancária, cujos fac-símiles peço também publicar, não deixam margem à dúvida. Saudações, Cássio Rodrigues da Cunha Lima".

Desconhecendo a resposta do prefeito, o DE publicou na mesma página uma matéria intitulada "CHEQUE SEM FUNDO DE CASSIO: PARTIDOS QUEREM CPI PARA APURAR DENUNCIA". Ao lado desta matéria, em um quadro, o jornal publicou a seguinte nota:

"FUNCIONARIOS DOS DIARIOS ASSOCIADOS DA PARAIBA  
NOTA

Em vista dos fatos publicados pelo DIARIO DA BORBOREMA, de Campina Grande, e O NORTE, de João Pessoa, colhidos em fontes que afirmavam haver uma mistura das contas do sr. Cássio Cunha Lima e a prefeitura de Cam-

pina Grande. O sr. prefeito, como manda a boa regra da educação e da responsabilidade de chefe do executivo, ao invés de esclarecer o equívoco do jornal ou refutar as inverdades da fonte, partiu para uma agressão gratuita, ofensiva, deselegante e anti-social contra o Diretor-Presidente de nossas organizações, jornalista Marconi Góes de Albuquerque.

(...)Os embates políticos que o senhor está envolvido fizeram com que o senhor trocasse de alvo. Agrediu, feriu, ameaçou a quem só fez engrandecer os veículos de comunicação que dirige e a terra em que nasceu. Marconi Góes tem caráter, prefeito.

(...)Aqui, de público, nós que fazemos com ele a família cívica, família Associada, prestamos solidariedade nessa hora e afirmamos com muito orgulho, que o nosso bravo comandante e companheiro é muito feliz com sua família.

Receba, senhor prefeito, o nosso repúdio e a nossa indignação.

Diretores, editores, secretários de redação, chefes de reportagem, repórteres, gerentes financeiro, gerentes comercial, gerentes de engenharia, locutores e demais funcionários que compõem os Diários Associados da Paraíba".

Este noticiário repercutente continha ainda uma matéria intitulada "GERENTE DO ITAU DIZ QUE INVESTIGAÇÃO SO COM A SOLICITAÇÃO DA PREFEITURA". Outra versão, coletada de um ex-funcionário das empresas Associadas no Estado, afirma que o jornal

"fez a denúncia mas não noticiou o desmentido do banco, que abriu contas e mostrou que aquilo jamais havia acontecido".

A guerra que se travava entre as empresas Associadas da Paraíba e às lideranças do PMDB condicionou o DB a elucidar na coluna "Binóculo" da edição de 11 de novembro os princípios norteadores do jornalismo que exercia em resposta às ameaças peemedebistas de que estaria sendo alvo:

## "AMEAÇA AO DB

Desacostumados à convivência democrática, que pressupõe a livre liberdade (sic) de expressão, correligionários e alguns assessores dos Cunha Lima têm, anonimamente mas se dizendo porta-vozes do grupo, ligado para este jornal e ameaçado seus funcionários.

- O pai do senador morreu de raiva: vocês vão morrer de tiros - têm dito os 'terroristas do PMDB', revoltados pelo fator (sic) de o DB, ao contrário de alguns órgãos, não fazer o jogo deles.

Face ao exposto, e partido do princípio que tais pessoas pelo grau de irresponsabilidade evidenciado são capazes de tudo e por já ter sido este matutino, em outras épocas, vítima de vândalo (sic), denunciemos o fato de público, para conhecimento das autoridades policiais e judiciais de Campina Grande, cidade a quem (sic) o Diário serve há mais de trinta anos, colocando sempre os interesses da coletividade acima dos interesses de grupos<sup>1</sup> ".

Também neste período, os Diários e Emissoras Associados de Campina Grande promoveram a diversificação dos espaços de "debate político" na programação de suas empresas. Na mesma coluna da nota apresentada acima, o DB expôs o propósito da iniciativa:

---

1. As citações de noticiário têm demonstrado que, para alcançar seus objetivos estratégicos, o dispositivo Associado empregava um corpo funcional não-especializado. Esta tática aparece na qualidade do texto publicado que indica desconhecimento das regras para o uso da língua e para sua aplicação especializada. O jornal "O Estado de S. Paulo" recomenda ao seu corpo de redatores o conhecimento e a utilização destas regras. Cf. "MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO", p. 34. Assim, a estratégia Associada negava o saber da língua culta e sua aplicação especializada.

## "VITAL DO REGO

1

O vereador Vital do Rêgo iniciou ontem através da Rádio Borborema, a apresentação de um programa com a participação do experiente radialista Geraldo Batista. Mais um espaço para os debates políticos e muito oportuno em pleno Segundo Turno das disputas pelo Governo do Estado.

Os ouvintes participam do Programa através dos telefones e livremente se expressam contrariando até o pensamento do vereador apresentador do programa. É a prática democrática!".

Esta prática permitiria que, desde 24 de outubro, o vereador pelo PDT José Luiz Júnior apresentasse o programa "Tribuna Livre" na TV Borborema<sup>2</sup>, conforme a programação da emissora que o jornal publica diariamente em sua página de variedades. "Tribuna Livre" seria, portanto, o antecessor do "Debate na TV".

Na verdade, o dispositivo Associado estava diversificando as táticas de produção do descrédito político da família Cunha Lima e da convicção político-eleitoral em favor de Wilson Braga. O emprego das emissoras de rádio e TV reforçaria os efeitos do discurso que o dispositivo estava empenhado em difundir.

A correlação de forças no processo eleitoral determinaria a

---

1. Trata-se do então vereador Vital do Rêgo Filho, do PDT (partido através do qual Wilson Braga disputava esta eleição), filho do então deputado federal eleito Vital do Rêgo, pelo mesmo partido. A guerra Associada desdobrava-se pela diversificação dos espaços (trincheiras) de produção de discurso desfavorável ao candidato peemedebista, pela utilização dos veículos disponíveis e pela convocação dos "quadros" do partido que, neste momento, congregava o grupo político com o qual as empresas estavam comprometidas.

2. No ano seguinte, José Luiz Júnior voltaria à emissora com o programa "Debate na TV".

diversificação dos espaços (trincheiras) de produção de discurso desfavorável ao candidato peemedebista pelo emprego das emissoras de rádio e TV e pelo acolhimento de "quadros" do partido que, naquele momento, congregava o grupo político com o qual os veículos estavam comprometidos.

Na edição de 17 de novembro, o DB publicou uma matéria intitulada "VEREADOR DO PDT CONTESTA AÇÃO JUDICIAL DE COLIGAÇÃO" sobre a repercussão que o programa "Tribuna Livre" estaria alcançando naquela conjuntura:

"O vereador José Luiz Júnior (PDT) apresentou junto à Coordenação da Propaganda Eleitoral contestação à representação judicial encaminhada pela Coligação Movimento de Oposição Popular, solicitando a retirada do ar do programa "Tribuna Livre", Televisão Borborema. Conforme o documento apresentado pelo pedetista, através dos advogados Amaro Gonzaga Pinto Filho e Francisco das Chagas Cantalice, o que se faz é entrevistar dignatários da vida pública do estado e do país, não sendo responsável pelos conceitos emitidos durante o programa, colocando as fitas à disposição do juiz Geraldo Paulino da Costa.

O parlamentar justifica que há, diariamente, pelo menos dois programas radiofônicos (Jornal de Verdade/Rádio Caturité e Programa Geraldo Câmara/Rádio Campina Grande FM) que divulgam, ao vivo, o candidato da coligação reclamante. (...)"

Segundo a programação da TV Borborema publicada na página de variedades do DB, o programa "Tribuna Livre" foi ao ar até o dia 22 de novembro, três dias antes da votação em segundo turno. Portanto, Zé Luiz esteve no ar para compor a "tropa de combate" anti-peemedebista.

Entretanto, o combate dos Associados paraibanos contra o

PMDB e o candidato peemedebista ao governo do Estado não impediria sua vitória eleitoral.

Em 15 de março de 1991, data da posse de Ronaldo Cunha Lima, o DB publicou um caderno especial referente ao evento. Este caderno continha anúncios de prefeituras, deputados federais/estaduais e empresas privadas sediadas no Estado homenageando o governador. Embora sendo filho e prefeito de Campina Grande, Cássio Cunha Lima não estava entre os anunciantes.

Na edição do dia seguinte, o noticiário sobre as solenidades de posse abriu-se com o título "RONALDO ASSUME GOVERNO PEDINDO UNIAO E A CONCILIAÇÃO DE TODOS" em manchete de primeira página. E "GOVERNADOR ANUNCIA 15 MEDIDAS DESTINADAS A CORTAR DESPESAS" era o título da matéria adicional desta página.

Internamente (toda a página 05), o DB publicou "IDEAL E COMPROMISSO", o discurso de posse do governador. Na "cabeça" da matéria, a edição destacava o subtítulo "ESTE DIA E MEU PELO IDEAL QUE ME ANIMA. ESTE DIA E VOSSO PELO COMPROMISSO QUE ASSUMO" como síntese do discurso. Esta cobertura da posse também incluiu, na página 03 da edição de 17 de março, uma matéria intitulada "RONALDO EMPOSSA SEUS SECRETARIOS E LEMBRA QUE A PARAIBA VAI MUDAR".

2 - b - 7) A afirmação de um dispositivo

O resgate da cobertura do DB aos processos eleitorais paraibanos mais recentes demonstra que a necessidade de atrair recur-



tos construídos/difundidos como lideranças.

O jogo entre as elites políticas locais e estaduais e os veículos Associados confirmava o sentido estratégico do investimento discursivo. O discurso Associado forjava a convicção política do "povo/eleitor" e, em consequência, forjava a liderança política "popular". O investimento dos veículos e das elites políticas em favor do tratamento da informação Associada descrito acima tinha o sentido de produzir o "povo/eleitor". A produção deste "povo/eleitor" era um objetivo estratégico das elites políticas locais e estaduais e o investimento discursivo era um meio para esta produção. O discurso produzia poder.

Os jornais e as emissoras de rádio e TV Associadas estavam investidas do poder institucional de conformar a fisionomia política de Campina Grande e do Estado da Paraíba. A informação Associada era investida de poder de conformar as lideranças, o eleitorado e suas convicções no momento do voto.

Assim, o jogo entre os veículos Associados e as elites políticas locais e estaduais armava-se pelo cruzamento de diferentes estratégias com diferentes objetivos. Este cruzamento dava-se numa relação de barganha entre as partes. Para aqueles veículos, havia que barganhar os recursos oficiais destinados à propaganda nos meios de comunicação como contrapartida da difusão/construção da imagem do "político" como liderança "popular". Esta barganha tinha o tratamento da informação Associada como meio de pressão.

Para as lideranças, grupos e partidos políticos, havia que programar anúncios na mídia Associada como meio de garantir a difusão de um discurso com tratamento favorecedor da manutenção de sua legitimidade "popular". Assim, as relações entre os veículos Associados, as elites políticas locais e estaduais e o eleitorado assumiam o sentido de relações de poder. Estas relações implicavam o cruzamento de diferentes investimentos, orientados por diferentes estratégias e com o objetivo de imprimir alterações na correlação de forças no Estado.

Estas relações determinavam o processo político estadual. Através do tratamento da informação, o investimento Associado orientava-se para "fazer e tirar prefeitos". Por outro lado, as lideranças, grupos e partidos políticos barganhavam e conformavam a informação Associada. O "povo/eleitor" deveria reconhecer a liderança barganhada como liderança "popular".

O dispositivo Associado funcionava para atuar neste jogo. Este dispositivo operacionalizava a sustentação institucional dos veículos e a produção das lideranças e do eleitorado do Estado. Sua estratégia era conformada pela idéia de que a informação de seus veículos seria paga. A difusão Associada do discurso produtor de lideranças "populares" estaria condicionada à relação de compra e venda dos espaços de informação. Assim, para as elites políticas locais e estaduais, havia que arcar com os custos da informação benéfica para suas lideranças ou, inversamente, com o

ônus da informação produtora do descrédito político.

A informação era compreendida como investimento de poder; poder capaz de produzir efeitos em forma de convicção político-eleitoral. A informação produziria o eleitor que as elites políticas locais e estaduais e os veículos Associados pretendessem. As táticas Associadas descritas acima eram investimentos de poder orientados para esta produção.

O noticiário Associado era pendular porquanto sensível à necessidade de atender aos mercados local e estadual de investimento discursivo. Sua flexibilidade e versatilidade correspondiam à manutenção do dispositivo e de seus objetivos estratégicos. Quando o eleitorado derrotava o dispositivo e o seu candidato, aquele reformulava o tratamento de informação em relação ao candidato eleito como meio de recompor-se. O dispositivo Associado era investido de mecanismos de recomposição.

Assim, o discurso Associada modificava-se em função da vitória eleitoral da liderança que havia combatido até então. O tratamento de informação em relação ao governador eleito Ronaldo Cunha Lima demonstrou que o dispositivo Associado comportava as alterações do quadro político contrárias ao jogo que havia armado.

Em março de 1991, a apresentação gráfico-visual dos títulos, matérias e fotografias da cobertura do DB à posse do governador eleito demonstrava que o enfoque Associado às solenidades de pos-

se apontava para a repetição da tática empregada na cobertura de posse do prefeito de Campina Grande, eleito em 1982.

Conforme visto acima, Ronaldo Cunha Lima e Vital do Rêgo eram os candidatos com chances de vitória naquele pleito e o DB havia apoiado a campanha pedessista. Com a vitória peemedebista, o jornal inverteu o discurso veiculado até então para construir as condições de atrair o prefeito eleito para o seu jogo e manter os meios de promoção das receitas de seus veículos. A ligação confirmava que a reorientação havia mantido o dispositivo.

O pleito de 1990 resultou nas derrotas de Wilson Braga e do dispositivo Associado. Restava repetir a inversão do discurso na cobertura da posse do governador eleito como meio de garantir os repasses financeiros da comunicação oficial da prefeitura de Campina Grande e do governo do Estado no momento em que a família Cunha Lima assumira a hegemonia do processo político paraibano.

O item seguinte mostrará que a expectativa Associada não se concretizaria. Pelo menos dois fatos contribuíram para o rompimento: a hegemonia do processo político paraibano tinha sido assumida pelo PMDB (família Cunha Lima) e a instalação da Rede Paraíba de Comunicação havia promovido a quebra do monopólio Associado nas mídias impressa e televisiva. Estes fatos contribuiriam para consolidar o rompimento.

- 2 - c) O momento político e institucional da criação dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV"

O momento em que os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" passaram a integrar a programação da TV Borborema não significou o final da "era Marconi Góes" nem da influência do dispositivo que vinha orientando suas práticas. Pelo contrário, este momento representou o prolongamento da estratégia e das táticas exercidas pelas empresas Associadas do Estado desde o início daquele período.

O prolongamento da estratégia e das táticas do dispositivo Associado durante o ano de 1991 estava ligado ao esforço de reestruturação institucional dos veículos frente à nova configuração assumida pelos quadros político e de "comunicação de massa" no Estado. Esquemáticamente, em 1991, o dispositivo Associado estava posto à frente dos seguintes desafios:

a) com a vitória eleitoral de Ronaldo Cunha Lima para governador do Estado, a família que havia sido alvo do combate Associado assumiu a hegemonia do processo político na Paraíba. Politicamente fortalecida, aquela família rompeu o jogo determinado pelo dispositivo Associado. Noutras palavras, o prefeito de Campina Grande e o governador do Estado haviam destituído o disposi-

tivo de seu lugar no Estado. Assim, havia que por o dispositivo em funcionamento para, através da informação investida produção do descrédito político do prefeito e do governador, pressioná-los no sentido da restituição daquele lugar.

b) com as modernização e instalação da Rede Paraíba de Comunicação em 1987, havia se quebrado o monopólio e o controle Associados, na Paraíba, sobre as mídias televisiva e impressa respectivamente. A concorrência da Rede Paraíba abriu uma opção de informação e entretenimento, com tecnologia e linguagem "atualizadas" em relação à mídia nacional, para um público até então cativo dos veículos Associados. Em consequência, aquele Sistema passara a constituir-se em opção para a veiculação da propaganda da prefeitura de Campina Grande e do governo do Estado. Assim, havia que consolidar as ligações políticas efetivadas em torno das eleições ocorridas no ano anterior, acolher o conjunto das elites políticas locais e estaduais adversárias políticas do PMDB e redefinir a identidade institucional Associada (e, em particular, da TV Borborema) como meios de garantir a sustentação dos veículos.

Embora estes desafios tenham evoluído de forma interligada, este item pretende analisar a estratégia e as táticas Associadas frente às particularidades do aspecto "a". A estratégia e as táticas relacionadas ao aspecto "b" serão analisadas no item seguinte. No entanto, importa adiantar que os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" surgiram no ano de 1991 como esforços de reconstrução institucional frente aos desafios apresenta-

dos acima tomados em conjunto.

## 2 - c - 1) O dispositivo Associado e seus desafios

A postura do governador Ronaldo Cunha Lima em relação às empresas Associadas no período subsequente à sua posse é avaliada por um funcionário Associado neste depoimento:

"Com Ronaldo já governador, o primeiro ano foi realmente a pão e água. O governo cumpriu a promessa de fechar o Associado. E quase conseguiu".

Para as empresas Associadas, o empenho governamental no sentido de "fechar" o grupo prendia-se ao corte daqueles veículos para a veiculação da comunicação oficial. As empresas Associadas haviam sido excluídas do repasse das verbas oficiais destinadas à propaganda e, em última instância, haviam sido destituídas de seu lugar no Estado. Conforme este mesmo depoimento, em vista do fechamento do fluxo daqueles recursos, as empresas foram forçadas a rever sua estratégia de faturamento:

"Os Diários Associados (...) passaram a procurar outras alternativas. (...) Eles passaram a ter que ir barganhar faturamento junto ao empresariado. Que te' então era um setor espezinhado".

A tática de "barganhar faturamento" junto a um setor "até então espezinhado" demonstra que as alterações no quadro político e no mercado de "comunicação de massa" na Paraíba tinham desarticulado os meios estruturais de funcionamento do dispositivo Associado. O discurso dos veículos geridos por Marconi Góes em 1991 eram um discurso de incitação à rearticulação de uma maquinaria

cujo funcionamento era condicionado ao monopólio ou controle do mercado de informação e a informação como produção governamental<sup>1</sup>.

Uma análise do discurso Associado neste período pressupõe o acionamento de um conjunto de táticas investidas do objetivo de rearticular o dispositivo no Estado. O discurso e as práticas Associadas em 1991 deveriam responder ao desafio de restituir a sustentação institucional das empresas frente a uma correlação de forças política e comunicacional adversa aos mecanismos adotados até então.

A informação investida da promoção do descrédito político da família Cunha Lima não se ligava à "crítica independente" das políticas públicas em nome do "interesse coletivo". Na verdade, aquela informação representava a pressão Associada para reconquistar seu lugar no Estado através da programação de parcela da verba de propaganda oficial como um bolo repartido entre empresas de comunicação.

---

1. Os Associados, que em momento anterior haviam difundido discurso para produzir imagens favoráveis à família Cunha Lima em contrapartida à manutenção da coluna "Informativo Semanal" do prefeito Ronaldo Cunha Lima, da publicação do caderno em tamanho tablóide em comemoração aos seus cinco anos à frente da prefeitura de Campina Grande, etc., deploravam em 1991 a "orgia publicitária" do prefeito e do governador. Em editorial publicado na edição do dia 12/07/91, o DB afirmou: "... a orgia publicitária dos poderes municipal e estadual tem consumido vultosa soma suficiente para se adquirir glebas de terras para acomodar os desvalidos da sorte". Certamente, o investimento deploratório Associado dizia respeito a sua exclusão financeira dos benefícios advindos da "orgia publicitária" da família Cunha Lima.

Assim, a análise do investimento discursivo Associado de 1991 toma este investimento como tática para a consecução daquele objetivo.

## 2 - c - 2) A "isenção" e o combate

Houve, antes de tudo, uma afirmação, de natureza ética, que dizia respeito à produção da visibilidade Associada como veículos comprometidos com a "isenção" na cobertura dos fatos. Taticamente, a veiculação da "isenção" Associada prestava-se à produção da idéia de que o noticiário de seus veículos era investido da "crítica independente" para o "interesse coletivo" e o "zelo à coisa pública". Esta definição era embutida na crítica ("ética") às empresas concorrentes. Em três notas publicadas na coluna "Binóculo", o DB demonstrou esta orientação:

### "RECONHECIMENTO"

Em reconhecimento aos 'serviços prestados' à Prefeitura Municipal de Campina Grande, à candidatura do PMDB ao Governo do Estado e, agora, ao governador Ronaldo Cunha Lima, o radialista Juarez Amaral foi nomeado assessor de gabinete do chefe do Executivo, símbolo SE-A, conforme Diário Oficial da última quarta-feira.

Um **assessor** (grifo do DB) de verdade...".  
(17/05/91).

### "QUE INDEPENDENCIA?"

Setores ligados à Cúria Diocesana de Campina Grande estão preparando minucioso relatório que deverá chegar às mãos do Bispo Dom Luiz Gonzaga Fernandes, mostrando a descaracterização que a emissora da diocese vem sofrendo ultimamente com um seu programa político-partidário apresentado todas as manhãs por um porta voz

do governo do Estado. Segundo os setores progressistas da Igreja, o órgão de comunicação estaria fugindo ao seu lema de antes, "Emissora Independente". E perguntam: que independência é esta que só divulga um lado?" (25/05/91).

#### "GRANDE JORNAL"

Pesquisa feita por aluno do quinto período de Comunicação Social aponta inegável superioridade de "O Grande Jornal", da equipe liderada pelo radialista Geraldo Batista, na preferência dos ouvintes. Das pessoas ouvidas, 60 por cento disseram preferir, pela **imparcialidade** (o grifo é meu), o programa da Super-Borborema". (03/09/91).

Os Diários e Emissoras Associados de Campina Grande faziam a crítica "ética" das empresas concorrentes embora suas práticas evidenciassem a internalização de um jornalismo conformado à afirmação de laços de dependência aos interesses das elites políticas locais e estaduais que lhes garantissem regularidade de receita.

As notas apresentadas acima prestavam-se à dissimulação do conflito de que as empresas Associadas eram vítimas. A "independência" Associada representava sua exclusão do Estado. Assim, a condição de "independência" era negativa às práticas dos veículos; sua emergência era involuntária e vivida como "orfandade".

No entanto, o estado de "orfandade" era dissimulado na deploração da "dependência" dos veículos concorrentes. Na verdade, o discurso Associado exercia sua "independência", não como independência editorial e política, mas como exigência/pressão para reaver o elo perdido - as ligações que permitiriam aos veículos retornarem ao curso que haviam seguido até então.

A "independência" do discurso Associado era exercida no combate à família que lhe tinha subtraído os meios de sua sustentação institucional. Aquele era um discurso que refletia a tenacidade estatal do dispositivo Associado e sua angústia frente à indiferença dos eventuais gestores da prefeitura de Campina Grande e do governo do Estado.

Assim, aquele discurso não era crítico em relação ao Estado. O investimento combativo Associado era personalizado. Este combate distinguia Cássio Cunha Lima e Ronaldo Cunha Lima como alvos precisos. A cobertura política do DB em 1991 estava centrada no objetivo de produzir as imagens do prefeito de Campina Grande e do governador do Estado como pessoas com moral e competência impróprias para os cargos para os quais tinham sido eleitas.

Em 1991, o tema do poder instituído com base na estrutura familiar ganhou relevo da cobertura Associada. O DB referiu-se à "oligarquia" Cunha Lima em trecho do editorial de primeira página da edição de 21 de abril:

"Nascemos e crescemos com esta bela cidade que não pertence apenas a uma família e que alguns imaginam não serem só seus dirigentes momentâneos mas verdadeiros donos desta abençoada terra e do seu sofrido povo. (...)"

A matéria "PETISTA CRITICA A ANSIA DE PODER DOS CUNHA LIMA", publicada na página 02 da edição de 31 de julho, repôs o tema:

"Está configurado o desejo e a ansia pelo poder

que a família oligarquica dos Cunha Lima, e tanto que não estou nem mais chamando de oligarquia, estou achando que o mal que o poder causou a eles e o mal que o poder está causando pela ambição, já não se trata de uma oligarquia, e sim de uma dinastia, foi o que afirmou o presidente do PT Jairo de Oliveira sobre a enxurrada de pessoas da família que os Cunha Lima pretendem lançar a vereador e prefeito em toda a Paraíba nas próximas eleições. (...)"

E a coluna "Binóculo" acrescentou:

"TINHA, TINHA NAO...

Perguntazinha safadinha feita com insistência por Jandira Rodrigues e Cozete Barbosa ontem na cidade:

- E se o prefeito de Campina Grande não fosse filho do governador do Estado e sobrinho de um deputado federal, a justiça tinha considerado abusiva a greve dos servidores municipais, que querem apenas ganhar o mísero salário mínimo?

Resposta para o Sintab". (26/05/91).

A eleição do tema "oligarquia" para descrever a fisionomia política da família Cunha Lima era uma tática para a produção das imagens de suas lideranças como impróprias para ocupar os cargos aos quais tinham sido eleitas. O resgate das práticas e do discurso Associados efetuado no item anterior permite perceber que o dispositivo que orientava estas práticas e discursos funcionava mediante o controle do Estado por famílias ou grupos restritos.

O interlocutor Associado no aparelho estatal eram as elites políticas locais e estaduais e o seu número restrito de membros efetivos. Portanto, o acesso de grupos não identificados a estas elites às gestões da prefeitura de Campina Grande e do governo do Estado frustraria a prática de, servindo e servindo-se de seus gestores, produzir o Estado.

pelos fiscais do antigo Inps. (...)"

A matéria acima demonstra que o investimento Associado para produzir o descrédito político do prefeito de Campina Grande e do governador do Estado expressava-se na forma de noticiário denunciativo. No entanto, o DB não revelava o nome do denunciante, não apurava a denúncia com rigor e não concedia o direito de explicação ao denunciado.

Apesar de ser o pressuposto de que "o jornal informa" que motiva sua compra, a matéria citada acima iniciava com "ninguém sabe informar", seguia com "a propalada liberação" e completava-se com "o que se comenta <sup>1</sup> é".

A persistência e a inconsistência denunciastas do dispositivo Associado estavam ligadas à estratégia de incitar o prefeito e o governador a restituir-lhe o Estado via reintegração dos veículos nas políticas oficiais de comunicação. Assim, a denúncia "independente" eximia-se do sentido da vigilância permanente aos atos de governo em nome do "zelo à coisa pública" para o "interesse coletivo".

---

1. Em casos de publicação de denúncias, o jornal "O Estado de S. Paulo" "exige que os fatos sejam **apurados com rigor** (grifo meu), devendo os repórteres ou editores conservar em seu poder, durante o tempo conveniente, os documentos comprobatórios das irregularidades apontadas"; e lembra que "todo acusado tem o direito de resposta. O ideal é publicar a denúncia e a explicação ou a réplica do acusado ao mesmo tempo". Cf. "MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO", pp. 23 e 27. Estas práticas "éticas" não se incluíam na estratégia Associada.

O combate a Cássio Cunha Lima tinha as características descritas acima, com o acréscimo do emprego da "lista negra". Para evitar a referência nominal ao prefeito no noticiário, o DB utilizava-se de múltiplos artifícios. A matéria publicada na página 02 da edição de 12 de junho ilustra o emprego da tática:

"OPOSIÇÃO DIZ QUE PREFEITO DEVE RENUNCIAR  
SE QUIZER AJUDAR O PAI NO GOVERNO

Os vereadores opositoristas da Câmara Municipal de Campina Grande protestaram ontem contra o fato do **ainda prefeito** (grifo meu) ir dois dias por semana até a capital ocupar a função de secretário-chefe do Gabinete Civil. Os parlamentares campinenses pediram a renúncia do chefe do Executivo municipal caso ele esteja disposto a ir a João Pessoa assumir a Coordenação política do governo Cunha Lima. (...)"

E a coluna "Binóculo" acrescentava:

"CALMA!

O **prefeito** (grifo meu) ameaça participar do II Encontro de Paraquedistas que será aberto sábado. Quer saltar também junto com os ases do Salto Livre.

Calma!

O vice está vivo e se mexendo...". (05/04/91).

"'DONO DO MUNDO'

A megalomania parece que tomou conta mesmo do sr. prefeito **Cunha Rodrigues** (o grifo é meu). Ele acaba de proibir a venda dos produtos de uma multinacional que já conseguiu furar até as barreiras do isolacionismo stalinista no Parque do Povo.

Nem na Albânia velha de guerra, o cidadão está sendo obrigado a consumir apenas os produtos de uma determinada empresa...". (02/06/91).

O emprego das formas "o prefeito", "o ainda prefeito" e "o prefeito Cunha Rodrigues"<sup>1</sup> para designar o chefe do executivo exprimia a tática da personalização do investimento Associado. As designações centravam-se na pessoa do prefeito e o qualificavam como "impróprio" para o cargo. Para os Associados, importava difundir/produzir a imagem de que Cássio Cunha Lima **era** ou **ainda era** "impropriamente" prefeito. A assimilação social desta imagem ou a reinclusão do dispositivo Associado na política de comunicação da prefeitura era a medida do poder dos veículos.

Embora, em princípio, o DB se negasse a explicitar o nome do prefeito em seu noticiário político, a tática de destacar o publicação de "protestos", "denúncias" e "acusações" tornava-se ocasionalmente eficaz com a citação nominal. Esta tática pode ser percebida através da seguinte matéria publicada em 25 de maio:

**"VIOLENCIA NA GREVE DE SERVIDORES DO MUNICIPIO:  
SINDICATO ACUSA PREFEITO DE COMANDAR PANCADARIA NO DTO**

A presidente do Sintab, Jandira Rodrigues, acusou ontem o prefeito Cássio Cunha Lima, de comandar pessoalmente a pancadaria contra o comando de greve dos servidores municipais, que esteve no início da manhã de ontem no Departamento de Transportes e Obras- DTO. De acordo com ela, que disse ter sofrido empurrões e tapas, a violência começou pouco depois das 06 hs., quando o chefe do Executivo chegou acompanhado do próprio tenente-coronel Sinval Pinheiro, seguido por um caminhão repleto de PM's da tropa de choque, cinco viaturas e um caminhão guincho.

---

1. O nome oficial do então prefeito é Cássio Rodrigues da Cunha Lima.

O prefeito exigiu que um grupo de seis a oito sindicalistas, que estava pronto para impedir a saída dos carros-coletores de lixo - já que os garis se preparavam para paralisar o trabalho -, deixassem o local. Diante da negativa, conforme explicou Jandira, Cássio mandou a PM usar "qualquer meio" para tirá-los de lá, começando o festival de gritos, empurrões, sanafões (sic) e tapas. De acordo com a sindicalista, o titular do Palácio do Bispo ameaçou uma das grevistas, que é deficiente física, de demissão imediata, "já que não era concursada".

O investimento combativo Associado expressava-se ainda na predominância, no noticiário, de declarações de "protesto", de "acusação" e de "denúncia" formuladas por lideranças partidárias adversárias políticas do PMDB paraibano<sup>1</sup>. Assim, o noticiário político Associado era "declaratório"<sup>2</sup> e prestava-se à difusão/produção afirmativa do investimento opositivo para a negação dos gestores eventuais do Estado.

O destaque à difusão de "denúncias", "protestos" e "acusações" implicava a superexposição das lideranças partidárias adversárias políticas do PMDB paraibano, ou do prefeito de Campina

-----

1. O acolhimento, pelo dispositivo Associado, do discurso das elites políticas locais e estaduais na oposição ao PMDB paraibano foi resultado das ligações efetivadas por aquele dispositivo em vista do rompimento com o partido governista e do reacomodamento das redes locais e estaduais de poder em relação à modernização da Rede Paraíba de Comunicação, com a instalação das TVs Paraíba e Cabo Branco. As alterações nas ligações e no formato das instituições Associadas (e, em particular, da TV Borborema) após o rompimento político e a emergência do Sistema Paraíba de Comunicação permitirão o surgimento do lema "TV da Terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" e serão objeto de análise no item seguinte.

2. O noticiário "declaratório" elege a declaração como fato. O jornal "Folha de S. Paulo" recomenda que "entre um fato e uma declaração prefira o primeiro". Cf. "NOVO MANUAL DA REDAÇÃO", p. 33.

Grande e do governador do Estado. Por tal adversidade, estas li-  
deranças recebiam destaque nas paginas do DB <sup>1</sup>. Algumas materias  
são ilustrativas dessa tática:

"DEPUTADO CRITICA CASSIO POR USAR POLICIA  
CONTRA SERVIDORES

Votos de repúdio à atitude do prefeito Cássio Cunha Lima, que vem se utilizando da força policial para reprimir a paralisação dos funcionários municipais, iniciada desde o dia 16 último, foram apresentados ontem na Assembléia Legislativa pelo deputado Simão Almeida, do PC do B. (...)" (28/05, p. 01).

"PT DENUNCIA DESCOMPROMISSO DO PREFEITO  
PARA COM A CIDADE

O Partido dos Trabalhadores (PT) do município também foi hermeticamente (sic) contra a intenção do prefeito de assumir a Coordenação Política do Estado. Para o presidente do Diretório Municipal, Jairo Oliveira, o prefeito declarou em várias entrevistas, que não tinha tempo sequer para almoçar. 'Agora ele vem com essa conversa de que tem de ir até a capital duas vezes por semana. Isto é um desrespeito à cidade. Ele deve renunciar se quiser cumprir esta atividade', afirmou ele. (...). (12/06, p. 02).

"RONALDO CONTINUA ENGANANDO O POVO

A pesquisa de opinião pública divulgada ontem pelo Governo, através da imprensa, realizada pelo Instituto Market, que ouviu 663 pessoas entre os dias 20 e 23 de junho em diversos bairros da Capital, demonstra a queda vertiginosa da credibilidade do governador Ronaldo da Cunha Lima, principalmente no que se refere às promessas de campanha e à 'palavra de honra' empenhada pelo governador. A avaliação foi feita ontem pelo deputado

---

1. Em depoimento prestado para esta pesquisa, um ex-funcionário Associado afirmou: "O DB, que sempre foi conservador, jamais deu espaços para as esquerdas. Mas quando quer atingir algum politico de reconhecida liderança, vai atrás de pequenos partidos e abre seus espaços para esses militantes desde que eles falem mal dessas lideranças. É unilateral, só escuta uma parte; ignora a outra, a atingida".

estadual, líder do PFL, José Lacerda Neto. (...)" (01/07, p. 01).

"PARLAMENTAR AFIRMA QUE O GOVERNO  
ESTA APATICO

Ao completar 100 dias de administração, o Governo Ronaldo Cunha Lima ainda não apresentou uma obra sequer que causasse impacto junto à opinião pública. Avaliou ontem, em entrevista na Assembléia Legislativa, o deputado federal Francisco Evangelista, do PDT. "Tenho procurado uma grande obra desse Governo e não encontro. Considero um governo apático. Até hoje não se resolveu a questão da rolagem da dívida junto à Caixa e Banco do Brasil, o pagamento do servidor continua atrasado e a situação do Paraiban sem previsão", observou ele. (...)" (02/07/, p. 03).

"ENIVALDO: SITUAÇÃO DIFÍCIL DA CIDADE E FRUTO  
DE MA ESCOLHA DOS ELEITOS

O ex-prefeito Enivaldo Ribeiro disse ontem que a difícil situação porque (sic) passa o Estado e o município é resultado do voto errado sufragado pela comunidade.

No seu entendimento, o povo se iludiu com versos, frases de efeito, citações, penteados e promessas faraônicas. "A comunidade precisa valorizar o seu voto, pois em caso de erro, ele sofrerá por quatro anos, não havendo condições de voltar atrás", justificou o prefeito. (...)" (23/09, p. 02).

Entre as lideranças partidárias na oposição ao prefeito e ao governador com acesso aos Diários e Emissoras Associados da Paraíba destacava-se o então vereador e jornalista José Luiz Júnior, Zé Luiz. Sua atuação nos Associados tinha o sentido apontado acima de difundir/produzir, como afirmativo, o investimento opositivo do vereador e das elites políticas que representava.

Assim, o emprego Associado da tática de destacar as declarações das lideranças partidárias adversárias políticas do PMDB paraibano abriu o dispositivo para o trânsito de Zé Luiz. Suas

declarações oposicionistas passaram a ser regularmente noticiadas nas páginas do DB. Também, a partir de 20 de maio de 1991, o vereador passou a assinar a "Coluna Política no DB". Tratava-se de uma coluna semanal de meia página superior.

Na mídia televisiva (na TV Borborema), o então vereador tinha apresentado o programa "Tribuna Livre" no período da disputa em segundo turno das eleições de 1990 para o governo do Estado e, a partir de 15 de abril de 1991, o programa "Debate na TV" começou a ir ao ar. Na TV O NORTE, da cadeia Associada em João Pessoa, o deputado/jornalista passou a apresentar o programa "O NORTE em Debate"<sup>1</sup>.

As matérias transcritas abaixo refletem o caráter da inserção de Zé Luiz no noticiário político do DB:

"JOSE LUIZ: PERDER A ESCOLA TECNICA POR OMISSAO  
E O FIM

"É inconcebível, é inaceitável que por desinteresse, por omissão, Campina Grande venha a perder a Escola Técnica prevista no orçamento do Ministério da Educação". A denúncia é do vereador José Luiz Júnior. Ele disse que simplesmente o município de Campina Grande que como contrapartida deve colocar à disposição do MEC o terreno para a construção da referida escola, até o presente não se interessou, não afirmou ainda ao Ministério se já dispõe da área, não falou se vai desapropriar, não disse se dispõe de recursos para desapropriação, simplesmente se omitiu até o presente. (...)" (10/09, p. 02).

-----

1. O acolhimento de Zé Luiz no dispositivo Associado para apresentar o programa "Debate na TV" será objeto de análise no item seguinte.

"PARLAMENTAR COBRA MAIS AÇÃO DE GOVERNADOR  
APOS 6 MESES DE ADMINISTRAÇÃO

O vereador José Luiz Júnior, do PDT, se mostrou ontem descrente do Governador Ronaldo Cunha Lima. O parlamentar disse que já se está convivendo com 180 dias de governo do Senhor Ronaldo Cunha Lima, e que nada mudou. "Qual o Plano de Ação do Governo para a cidade que lhe deu o maior número de votos de toda sua História? Qual?", perguntou. (...)" (21/09, p. 02<sup>1</sup>).

O investimento da produção de um noticiário "declaratório" para destacar "protestos", "acusações" e "denúncias" contra o prefeito e o governador também permitia o acolhimento, pelo dispositivo Associado, do discurso sindicalista advindo do movimento dos funcionalismos públicos local e estadual.<sup>2</sup> As notas da coluna "Binóculo" são ilustrativas dessa tática:

"DISSE E DISSE MESMO"

O DB não "inventou" e "nem fantasiou" nada. Jandira Rodrigues, presidente do Sintab, que fez a denúncia, ao ser ouvida novamente na tarde de quarta-feira, não só confirmou a agressão verbal de Cunha Rodrigues, o mesmo que na qualidade de prefeito esteve na Delegacia da PF em uma madrugada há uns anos tentando soltar um

1. Os títulos das matérias referentes às declarações do vereador refletem o caráter dessa cobertura: "JOSE LUIZ: A PARAIBA ESTA AINDA MAIS POBRE APOS 3 MESES DE GOVERNO", (19/07, p. 02), "JOSE LUIZ ESTA PREOCUPADO COM A JUVENTUDE" (23/07, p. 02), "JOSE LUIZ PEDE MAIOR AGILIDADE NO PEDIDO DE INTERVENÇÃO DA PARAIBA" (16/08, p. 02) e "JOSE LUIZ: MENORES NUNCA ESTIVERAM TÃO ABANDONADOS" (21/08, p. 02).

2. O acolhimento, pelo dispositivo Associado, do discurso sindicalista dos funcionários públicos local e estadual também foi resultado das alterações nas ligações constituídas pelo dispositivo que orientava as práticas dos veículos. A ligação Associada ao movimento sindical permitiu o surgimento do quadro "A Hora do Servidor", sob a responsabilidade do Sindicato dos Trabalhadores Públicos do Agreste da Borborema (SINTAB); dentro de "A Hora do Povo na TV". No item seguinte, há uma análise sobre o sentido de sua presença no dispositivo Associado.

traficante de maconha, como também afirmou que ele se repetiu em várias oportunidades 'na praça, nas ruas e nas rádios'.

Restabelecida, portanto, a verdade dos fatos".  
1  
(01/06/91) .

### "INSATISFAÇÃO

É grande entre os servidores municipais por conta do não pagamento do salário mínimo pela Prefeitura Municipal de Campina Grande. Não interessa se as demais do Estado também não pagaram o novo valor.

São poucas as que tem como prefeito um ex-deputado que ajudou na confecção do atual texto constitucional e  
2  
que jurou cumpri-lo". (01/10/91) .

-----

1. Conforme esta citação, o investimento tático para difundir/produzir imagens referentes à "impropriedade" de Cásio Cunha Lima como prefeito, destacava sua agressividade contra mulheres sindicalistas, sua cumplicidade com o tráfico de drogas e suas artimanhas para tentar esconder o próprio caráter. O DB "restabelecia" ("disse e disse mesmo") a **verdade** sobre o prefeito sem "ouvir o outro lado". Os jornais "O Estado de S. Paulo" e "Folha de S. Paulo" fazem recomendações sobre a prática de "ouvir o outro lado" como meio de conduzir a informação jornalística com exatidão e equilíbrio. Os manuais de redação daqueles jornais afirmam: "os dois ou mais lados envolvidos numa notícia deverão ser sempre ouvidos, se possível antes da publicação dos fatos ou declarações. (...)A observação vale especialmente para os casos em que haja acusação a alguém. Lembre-se: o direito de resposta é sagrado", cf. "MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO", p. 56; e "todo fato comporta mais de uma versão. Registre sempre todas as versões para que o leitor tire suas conclusões. Quando uma informação é ofensiva a uma pessoa ou entidade, ouça o outro lado e publique as duas versões com destaque proporcional", cf. "NOVO MANUAL DA REDAÇÃO", p. 39. Assim, a tática Associada investia na identificação entre a sua conclusão e a do leitor.

2. Outros títulos, de matérias publicadas em diferentes edições, complementam este ponto de vista. Os seguintes títulos são ilustrativos: "DOCENTES DENUNCIAM ABANDONO DE GRUPOS PELA PREFEITURA MUNICIPAL" (07/05, p. 08), "AUDIENCIA COM GOVERNADOR NAO AGRADOU A DIREÇÃO DO SINTEP" (16/05, p. 07), "PROFESSORES DA UEPB ESTAO PRONTOS PARA A MOBILIZAÇÃO" (31/07, p. 08), "PROFESSORES DA REDE ESTADUAL DECIDEM MANTER PARALISAÇÃO" (10/08, p. 08), "PROFESSOR E FUNCIONARIO DA UEPB FAZEM DESABAFO NA CAMARA: AUMENTO E IMORAL" (16/08, p. 01), "PROFESSOR DESAFIA GOVERNADOR E DECIDE PERMANECER COM ATIVIDADES PARALISADAS ((22/08, p. 01), "GREVISTA DA SAUDE EM ASSEMBLEIA DECIDE NAO PARTICIPAR DE CAMPANHA" (24/08, p. 08) e

Enfim, a estratégia das empresas Associadas em Campina Grande contra o "grupo Cunha Lima incluía a tática de destacar os temas do "povo" e das "carências populares". Em editorial já referido acima, o DB comentou uma ação concreta realizada neste sentido:

#### "MISSAO CUMPRIDA

(...)Mais uma vez foi firmada a mais poderosa e inquebrantável corrente de solidariedade cristã com o intuito único de amenizar o sofrimento daqueles que ficam entregues à própria sorte. Principalmente de <sup>1</sup> depender daqueles que dispoem de todo o poder em mãos preferem massacrar os humildes como forma de computar duvidosos pontos na tábua de aferição política. A campanha, como outras anteriores igualmente feitas pelos Associados, não teve conotação política e foi dirigida verdadeiramente aos pobres (o grifo é meu).

A população campinense por sua vez, entendeu o chamamento, e toneladas de doativos foram recolhidas e entregues aos que estão ocupando abrigos improvisados, pois por incrível que pareça, apesar da falácia e do <sup>2</sup> deboche dos detentores do poder, esta populosa e antes invejável cidade, não está preparada para enfrentar situações difíceis (...).

Estamos há anos em Campina Grande sem nos atrelarmos a correntes políticas, mas lutando para o progresso e o verdadeiro desenvolvimento de todos. (...).

-----  
...Continua...

"SERVIDOR DEMITIDO DIZ QUE RONALDO QUER E APARECER" (03/10, p. 03).

1. Com a referência ao "grupo Cunha Lima" como "família que dispunha de todo o poder em mãos", o dispositivo Associado dissimulava a condição de orientar o discurso e as práticas de instituições também investidas de poder. A estratégia e o conjunto de táticas que estão sendo descritas confirmam o agenciamento de diferentes dispositivos com diferentes estratégias para investir o dispositivo Associado de **mais** capacidade de pressão numa relação de poder.

2. A expressão "detentores do poder" reitera a dissimulação do poder do dispositivo Associado.

Esta, sim senhor, é a nossa missão, que sempre foi cumprida. E por isso que permanecemos aqui sem nos atrelar a grupos políticos que se limitam a alardear a força de um poder superior mas que não é permanente nem ditatorial. Nós sim, vamos permanecer lutando e visando o desenvolvimento e o bem estar de todos, hoje como ontem, amanhã como sempre, e fim de papo" (21/04/91).

O recorte dos elementos discursivos manipulados no editorial supracitado permite desvendar uma percepção de "terra" e de "povo" em Campina Grande no investimento do dispositivo Associado. Esta percepção constrói-se com as seguintes idéias:

a) a natureza era "incerta" e, ocasionalmente, "impiedosa" com os "pobres". Campina Grande, que antes era uma "cidade invejável", estava "despreparada para enfrentar as situações difíceis" impostas pelas incidências naturais;

b) a explicação para a crise por que a cidade estava passando era política. O controle político local era "detido" através da "falácia" e do "deboche" dos "que dispunham de todo o poder" e "alardeavam força de poder superior". As vítimas da "falácia" e do "deboche" políticos eram os "pobres". Este estavam "entregues à própria sorte", "ocupando abrigos improvisados", e

c) no entanto, os veículos Associados eram sensíveis ao abandono político dos "pobres" e promoviam campanhas. Aquelas campanhas "não tinham conotação política", eram "verdadeiramente dirigidas aos pobres". A campanha Associada era uma "luta sem atrelamento político-partidário e pelo progresso e desenvolvimento de todos". A "população" atendia ao "chamamento" Associado e

mandava "donativos".

Estes elementos discursivos traduziam um enfoque tático do dispositivo Associado. Este enfoque centrava-se na visibilidade de "carências" atribuídas ao "povo" e à "terra" de Campina Grande. Através deste enfoque, o dispositivo Associado estava produzindo seu espaço na "comunicação de massa" local, as ligações políticas que permitiriam a sustentação institucional dos seus veículos e a estratégia de pressão à família que lhe tinha subtraído o lugar de produção do Estado.

Certamente, havia uma identidade entre a percepção Associada da "terra" e do "povo" de Campina grande e as condições de vida de um grupo social presente à cidade.

Esquemáticamente, este grupo estava marginalizado das esferas da produção e do consumo; suas condições de vida eram determinadas pelo não-acesso à educação, à saúde, à habitação, ao transporte, à segurança e à infra-estrutura urbana básica. A conjunção destes fatores reduziam suas possibilidades como força de trabalho e como cidadãos. Enfim, a percepção Associada de "povo" expressava-se na idéia de "carência".

No entanto, o grupo social investido desta fisionomia não era dado ou natural. Sua existência era resultado (efeito) de investimentos de poder estrategicamente ausentes da descrição apresentada no editorial citado acima.

A configuração das relações de poder em Campina Grande produziu um grupo social com aquela fisionomia. Uma condição para a reprodução das elites políticas locais era a reprodução de um grupo social sensível aos apelos, formulados por aquelas elites, de atendimento às suas "carências". Assim, havia que produzir os "carentes" e a sua utilidade política.

Conforme visto no item "a" deste capítulo, a produção/inscrição de um grupo social com fisionomia de "carência" foi objeto de produção das lideranças políticas dos candidatos a prefeito Severino Cabral (em 1959) e Langstein Almeida (em 1963). As bases sociais e políticas para a construção daquelas lideranças eram os "carentes" e o uso político desta fisionomia.

A inscrição do "povo" como grupo social "carente" continuou sendo útil para a formação e a reprodução das elites políticas campinenses nas décadas seguintes. A "carência popular" era uma espécie de legado transferível aos "afilhados" dos velhos chefes políticos. O empenho das elites "afilhadas" em assistir as "carências populares" contribuiu para imprimir suas imagens como "lideranças políticas populares".

No entanto, esta impressão ainda formava-se através da mobilização do dispositivo Associado. A estratégia de difusão de enunciados em contrapartida ao financiamento dos veículos geridos por Marconi Góes concorria para a instauração das elites políticas locais como "lideranças políticas populares". Estas "lideran-

ças" formavam-se com recursos destinados ao assistencialismo e à lubrificação da engrenagem Associada.

Com este sentido, o destaque aos temas da "terra" e do "povo" implicou a retomada, a partir da edição de 19 de agosto de 1991, da página "DB NOS BAIRROS". Na primeira página da edição de 02 de setembro, o jornal publicou a seguinte "chamada" para a página interna daquela edição:

#### "DIFÍCIL ACESSO

Ruas esburacadas, montes de lixo por todos os lados, poças de lama, água podre e dejetos escorrendo pelo meio-fio onde existe calçamento, prédios públicos abandonados, grupo escolar no meio do mato, paredes rachadas, sem muro de proteção, sanitários e cantinas. Famílias pobres sem a menor assistência. Este é o atual quadro do Jeremias.

A presença do DB no bairro do Jeremias foi solicitada por uma comissão de moradores da rua São Rafael, que está cansada de solicitar das autoridades municipais, diretamente através da SAB, providências que acabem a curto prazo com os problemas que afligem a população local.

(...)O Grupo Escolar Jeremias Sérgio, o único do bairro, é uma prova do desprezo a que foram submetidos os moradores daquele subúrbio. Não existe sanitário para as crianças, o teto quebrado em vários pontos, o portão principal não oferece a menor segurança, os professores e alunos estão sempre ameaçados pelos desocupados em função da falta de segurança".

Também através da coluna "Binóculo", o DB operou o emprego da condição de "carência popular" como elemento tático de pressão ao Estado. Na coluna da edição de 27 de setembro, o jornal publicou as seguintes notas, em seqüência:

## "JEITINHO

E foi só a viúva do ambulante Geraldo Augusto, aquele que morreu há algumas semanas após ser espancado por um guarda da Prefeitura, ter ameaçado ir à greve de fome em protesto contra a forma como está sendo tratada, o Palácio do Bispo deu um jeito de corpo e arranhou um emprego para ela na Secretaria de Serviços Urbanos. E sem concurso.

## NAO PRECISAVA

Como diria o presidente do Sindicato dos Vendedores Pracistas e Ambulantes, Márcio Porto, que anunciou ontem a boa nova, 'quem não chora, não mama'.

## TINHA?

Resta saber se a Imprensa - notadamente o DB - não tivesse feito barulho em torno do caso, tinham se apressado em resolver a situação da viúva e dos seus filhos...".

O episódio dos "sem-terra acampados na praça da Bandeira" reforçou a orientação "popular" do dispositivo Associado. Sua cobertura pelo DB teve início na edição de 03 de maio de 1991 com a matéria intitulada "FAMILIAS TENTAM INVADIR TERRAS DO DEPUTADO FEDERAL IVANDRO C. LIMA", publicada na página 08<sup>1</sup>.

Esta cobertura iria estender-se pelos meses subseqüentes. Em editorial da edição de 12 de julho, o jornal comentou os desdobramentos do movimento e definiu o enfoque assumido pelas empresas Associadas de Campina Grande em relação ao movimento:

---

1. O deputado federal Ivandro Cunha Lima é irmão do governador do Estado e, portanto, tio do prefeito de Campina Grande.

## "PODER OMISSO

Por mais deprimente que seja, o acampamento dos sem terra permanece fincado na face e no coração de Campina Grande. Ali trabalhadores expulsos do campo convivem com pombos que povoam a Praça da Bandeira, mas que expõem uma sujeira incomum, principalmente neste período chuvoso. Nem mesmo a morte prematura de uma criancinha desnutrida que perdeu a saúde em razão dos maus tratos que sofreu no improvisado acampamento, foi suficiente para sensibilizar as autoridades constituídas do Estado e do Município. Isto, muito embora as duas hoje representem a mesma coisa, pois trata-se de pai governador do Estado e do filho ainda prefeito de Campina Grande. O último, aliás, é muito mais. Hoje, dedicado assessor palaciano que passou a administrar esta desditosa cidade por telepatia, pelo menos dois dias por semana.

Enquanto os 'sem-terras' permaneceram acampados por mais de 60 dias, inclusive no fervor do período junino, onde (sic) a cidade recebeu milhares de turistas e visitantes, as tentativas de negociações fracassaram diante da indiferença dos poderes constituídos.

(...)Por isto é de se ignorar o que esteja acontecendo nas mentes e nos corações de cada dirigente público, que ignora a infelicidade de muitos, privilegia o oportunismo de poucos e tenta passar uma imagem de liberal à opinião pública que já se enganou uma vez e queira Deus que não volte a se embriagar com o verbo fácil e uma mensagem de reforma e de dias melhores que só tem servido para fortalecer uma antipática oligarquia que sem dúvida representa sempre uma nítida ameaça à imprescindível alternância do poder que só faz bem ao exercício da cidadania.

O acampamento da Praça da Bandeira é um quadro por demais degradante para toda sociedade campinense. É um retrato que depõe contra os que se dizem preocupados com a sonhada mudança da qualidade de vida do povo que aqui habita. É humanamente impossível se conceder (sic) tamanha barbaridade e descaso, numa época em que a orgia publicitária dos poderes municipal e estadual tem consumido vultosa soma suficiente para se adquirir glebas de terras para acomodar os desvalidos da sorte. Estes comem de esmola, dormem ao relento igualados a verdadeiros animais, respiram um ar poluído e sonham com uma felicidade, que não tem qualquer perspectiva de surgir, diante da omissão do poder que tem a obrigação de realizar o bem para os esquecidos da sorte e componentes da mesma sociedade que se orgulha das vaidades que são propagadas em nome do interesse escuso, dos que

usam o poder como escada para a locupletação com o dinheiro público que dificilmente é usado com honestidade em defesa da felicidade de todos. Inclusive dos "sem terras" que clamam por um lugar ao sol".

Quatro meses após a primeira matéria, o DB repercutia o caso. Na página 08 da edição de 06 de setembro, o jornal publicou a matéria "O ETERNO DRAMA DAS FAMILIAS DA PRAÇA - AGRICULTORES EXPULSOS DE TERRAS DO GOVERNO E AINDA AMEAÇADOS DE MORTE"

Em seguida, na página 07 da edição de 15 de outubro, o jornal informou que o programa "A Hora do Povo na TV" estava entrando no ar naquele dia.

## 2 - c - 3) Rearticulação e pressão política

Assim, os desafios postos em 1991 ao dispositivo Associado forçaram a promoção de alterações em suas táticas como condição para a manutenção do objetivo estratégico de produzir o Estado.

O rompimento do PMDB paraibano (ou da família Cunha Lima) com as empresas Associadas havia resultado na destituição do dispositivo do lugar que lhe permitia produzir o Estado "por dentro". Aquele rompimento não implicou sua desarticulação. A derrota política sofrida em 1990/1 impôs a definição de alterações nas táticas Associadas. A nova configuração da correlação de força entre o dispositivo e o Estado sob o controle da família Cunha Lima impunha a necessidade de manter a produção do Estado a partir de um lugar situado "fora" da esfera estatal.

No entanto, a condição, em última instância, para a rearticulação do dispositivo Associado era a sua restituição ao lugar de onde havia sido subtraído. Assim, as alterações táticas promovidas em 1991 tinham esta restituição como objetivo estratégico e centravam-se na veiculação de enunciados produtores do descrédito político do prefeito de Campina Grande e do governador do Estado. Esta veiculação tinha o sentido de pressão sobre aqueles chefes de governo para a retomada do curso de produzir o Estado "por dentro".

O processo de modernização do "Jornal da Paraíba" de Campina Grande e a instalação, em 1987, das TVs Paraíba (em Campina Grande) e Cabo Branco (em João Pessoa) consolidaram a Rede Paraíba de Comunicação e ocasionaram as perdas Associadas do controle da mídia impressa e do monopólio da mídia televisiva em Campina Grande.

Como meio de garantir sua sustentação institucional frente à "atualização" tecnológica e de linguagem empreendida pela Rede Paraíba em relação à mídia nacional, o dispositivo Associado orientou sua linguagem para atender aos interesses das elites políticas derrotadas nas eleições de 1990 e do conjunto das elites políticas paraibanas na oposição.

Dentre os membros daquelas elites escolhidos pelo dispositivo Associado para operacionalizar as táticas de pressão à família Cunha Lima e produzir a identidade institucional dos veículos

frente a concorrência "modernizada" da Rede Paraíba, destacou-se o jornalista/vereador/deputado estadual José Luiz Júnior.

A linguagem adotada pelos veículos Associados representava a assimilação, pelo dispositivo que orientava suas práticas, de uma percepção da "terra" e do "povo" de Campina Grande identificados com a "carência". A utilização política da "carência popular" passou a ser condição de sustentação institucional dos veículos Associados e de sustentação política das elites acolhidas no dispositivo.

Assim, o "povo" antes investido da condição de "eleitor/legitimador" das elites políticas interlocutoras/formadoras da identidade institucional dos veículos Associados, foi, como "carente", constituído em elemento de ligação e de identificação daqueles veículos (e, em particular, da TV Borborema). O "povo" era "carente" e os veículos Associados justificavam aquela condição como resultado da "omissão" do poder político instalado na prefeitura de Campina Grande e no governo do Estado.

No entanto, o grupo social deplorado em 1991 pelas condições de estar "entregue à própria sorte" e "ocupando abrigos improvisados" era um efeito de relações de poder que reportam à anterioridade da hegemonia da família Cunha Lima no Estado; relações que o dispositivo Associado havia constituído e mantido.

Assim, o empenho Associado em fazer circular aquela percepção de "terra" e de "povo" em Campina Grande era uma tática ani-

mada pelo saber da utilidade política da "carência". A "carência" esteve sempre ligada à produção Associada do Estado. A difusão das imagens da "carência" da "terra" e do "povo" de Campina Grande contribuía para produzir o negativo do prefeito de Campina Grande e do governador do Estado. A "terra" e o "povo" construídos como "carentes" constituíam a ligação estratégica alternativa para a consecução dos objetivos Associados.

O conjunto de táticas ligadas às alterações políticas e institucionais de 1991 resultou no ressurgimento da página "DB NOS BAIROS" (19/08/91), na criação da "Coluna Política no DB" de Zé Luiz (20/05/91), na criação dos programas "Debate na TV" (15/04/91), "A Hora do Povo na TV" (15/10/91) e "O NORTE em Debate" (este também apresentado por Zé Luiz na TV O NORTE, emissora Associada em João Pessoa) e, finalmente, na formulação do lema "TV da terra" para a TV Borborema. O DB passou a divulgar o lema a partir de 31/07/91. A "TV da terra" é o objeto de análise do próximo item.

2 - d) A TV "moderna" e a "TV da terra"

Na primeira página da edição de 10 de janeiro de 1987, o  
1  
"Jornal da Paraíba" publicou o seguinte comunicado:

"COMUNICADO AO PÚBLICO, ANUNCIANTES  
E AGENCIAS DE PROPAGANDA

A Rede Globo de Televisão comunica que a partir de 10 de janeiro de 1987 sua programação passará a ser exibida em Campina Grande pela TV Paraíba - canal 3.

A mudança de afiliada da Rede Globo em Campina Grande é resultante de entendimentos que visam a:

- permitir ampliação de cobertura e melhor atendimento ao telespectador, com novos recursos técnicos.

- expandir de forma permanente uma atividade de telejornalismo construtivo para o desenvolvimento social, cultural e econômico da Região.

Nos últimos cinco anos a programação da Rede Globo foi retransmitida em Campina Grande pela TV Borborema. Nesse período, o desafio de fazer uma televisão cada vez melhor ensejou um convívio com os controladores daquela emissora caracterizado por elevado espírito ético e profissionalismo.

Assim, a Diretoria da Rede Globo sente-se no dever de registrar publicamente seus agradecimentos aos empresários, diretores e funcionários da TV Borborema por seu desempenho e cooperação ao longo de todo o período de nossa relação empresarial.

Rede Globo".

---

1. O "Jornal da Paraíba" é um diário de Campina Grande ligado ao Sistema Paraíba de Comunicação, concorrente estadual dos Diários e Emissoras Associados.

A polidez do comunicado dissimulava a incompatibilidade de objetivos entre o chamado "padrão Globo de qualidade" e os padrões tecnológico e administrativo da TV Borborema.

Na verdade, tanto quanto nos demais veículos da cadeia Associada paraibana, a ética e o profissionalismo da TV Borborema estavam submetidos às exigências do dispositivo de poder/saber no qual os veículos se incluíam e às estratégias adotadas por Marconi Góes. O emprego Associado de um padrão tecnológico defasado em relação à mídia nacional e a ausência de "espírito ético" e profissionalismo determinaram a rescisão do contrato de afiliação entre a Rede Globo e a TV Borborema.

Até o final do ano de 1986, os Diários e Emissoras Associados detiveram o monopólio da teledifusão local em Campina Grande. Esta condição permitiu que a operacionalização da TV Borborema não fosse obstruída pela ausência de investimentos tecnológicos e profissionais. O monopólio local da mídia televisiva pelos veículos Associados garantia a manutenção de seu poder institucional. A prática de servir e servir-se das elites políticas local e estadual para a produção do Estado tinha sua reprodução garantida.

Com a implantação da TV Paraíba, em janeiro de 1987, a teledifusão de Campina Grande deixou de ocorrer sob aquele monopólio. A nova emissora impôs um regime de concorrência local com base em um saber orientado pela racionalidade do mercado capitalista.

Firmada sobre bases técnicas e administrativas afinadas com o modelo da Rede Globo de Televisão, a TV Paraíba passou a dominar o mercado local de teledifusão como veículo da "modernidade" campinense. Ao entrar no ar, a TV Paraíba não só "atualizou" os padrões técnico e de linguagem televisivas local em relação ao padrão circulante nacionalmente como também forçou a concorrente a redefinir as ligações políticas que tinham permitido sua sustentação institucional até então.

Com a divisão da audiência local de televisão, a TV Borborema seria forçada a recriar sua identidade institucional. A instalação de um sistema "moderno" de televisão no Estado abria uma opção de informação e entretenimento para o público paraibano como também abria uma opção de mídia para o conjunto das elites políticas local e estadual a que tinha servido e de que se tinha servido até então.

A TV Borborema haveria de definir uma linguagem capaz de ser reconhecida por uma fração daquelas elites como a linguagem do dispositivo e das estratégias que lhes tinham garantido a reprodução enquanto elite. Para manter seu poder institucional, a TV Borborema precisaria consolidar esta parceria e definir uma linguagem alternativa à "modernidade" da emissora concorrente.

A identificação de linguagem e objetivos entre a TV Borborema e uma fração das elites políticas local e estadual permitiria o favorecimento e o fortalecimento de ambas. A revisão da fisio-

nomia da emissora Associada prestaria-se a consolidar este encontro para a manutenção da estratégia de produzir o Estado. Os objetivos, a linguagem e os aparatos tecnológico e profissional empregados indicariam a formação de um bloco de poder alternativo à "modernidade" que a TV Paraíba pretendia representar e à "modernidade" das relações de poder no Estado.

O objetivo deste item é analisar a formação da identidade da TV Borborema após a perda do monopólio local da mídia televisiva em 1987. Esta identidade encontraria sua representação emblemática em 1991 com o lema "TV da terra".

A "TV da terra" é um enunciado resultante das alterações e redefinições pelas quais a emissora atravessou após as perdas do lugar em que o dispositivo Associado produzia o Estado, do monopólio local da teledifusão e do acomodamento das diferentes redes locais/estaduais de poder em relação aos meios de teledifusão do Estado.

## 2 - d - 1) O velho modelo e a "modernidade"

Conforme adiantou-se anteriormente, a estratégia, as ligações e as táticas adotadas pelos Diários e Emissoras Associadas sob a gestão de Marconi Góes tinham os objetivos de recuperar e modernizar os veículos da cadeia em situação de crise como meios de redefinir as condições de produção do Estado. O saber que animara a estratégia Associada a partir de 1969 conformava a consecução destes objetivos à efetivação de ligações ("amizades") com

as elites políticas local e estadual capazes de regular as receitas dos diferentes veículos.

O modelo de telejornalismo empregado nas emissoras de TV e rádio adequava-se à operacionalização da referida estratégia. Um ex-funcionário da TV Borborema definiu este modelo:

"Antigamente, (a fala do repórter para o entrevistado) era (assim): 'Os microfones da cadeia Associada à sua disposição'. E aí (o repórter) entregava (o microfone) na mão do entrevistado e o cabra dizia o que queria".

Certamente, o emprego deste modelo de telejornalismo prestava-se a garantir a difusão de enunciados e imagens favoráveis aos "amigos" políticos da cadeia Associada em Campina Grande. Neste sentido, o monopólio da TV Borborema era condição para que as diferentes lideranças, grupos e partidos políticos locais/estaduais concorressem para desfrutar a "amizade" da emissora.

No entanto, o projeto de Marconi Góes era excludente e concentrou-se na recuperação e modernização do jornal "O Norte" e na criação da TV O Norte, ambos de João Pessoa. Portanto, os efeitos concretos do projeto de Góes nos veículos de Campina Grande foram residuais.<sup>1</sup> O depoimento de um funcionário Associado confirma

-----

1. Após o atentado cometido contra o DB em 1970, o jornal passou a ser impresso nas oficinas de "O Norte" em João Pessoa. Com a instalação do sistema ofsete de impressão no diário pessoense, o DB passou a ser impresso neste sistema. A reforma gráfica do DB aparece a partir da edição de 11 de agosto de 1973. Também na página 03 da edição de 25 de março de 1991, com o título "NOVOS EQUIPAMENTOS DA (TV) BORBOREMA JÁ COMEÇAM A FUNCIONAR EM ABRIL", o DB noticia, com fotos, aquelas aquisições.

essa afirmação:

"Ele (Góes) concentrou todos os esforços da Rede lá em João Pessoa. E deixou aqui (em Campina Grande) totalmente sucateado. Então, durante muito tempo, quem fez a TV O Norte foram os recursos oriundos de Campina Grande. Do Diário da Borborema, da Rádio Borborema e da TV Borborema".

Este depoimento permite concluir que o investimento (estratégia) de Góes teve os sentidos de tornar os veículos Associados campinenses financeiramente rentáveis e de promover a transferência de suas receitas para a construção/recuperação/modernização da cadeia em João Pessoa.

A TV Borborema foi ajustada ao projeto que estava sendo executado. Sua operacionalização, linguagem e rentabilidade deveriam ocorrer sem que houvesse investimentos para modernização tecnológica e profissionalização de recursos humanos. A retenção monopolista do mercado de teledifusão em Campina Grande era determinante para a viabilização do projeto.

A questão da TV Borborema, como dos demais veículos Associados em Campina Grande, era adequada à estratégia adotada. Esta gestão era confiada a pessoas afinadas com o projeto de Góes. O relato de um funcionário aponta neste sentido:

"Ele (Marconi Góes) não tinha uma profissionalização de seu "staff" - de seu corpo diretivo. (...) Todos aqueles que não faziam o jogo do sr. Marconi Góes, que não serviam de massa de manobra no xadrez político que ele pensava controlar - isso em nível estadual - foram automaticamente aliçados de cargos diretivos. (...) Fazia parte do jogo do sr. Marconi Góes. De utilizar as peças, de interromper carreiras brilhantes dentro da empresa, de pessoas que poderiam se destacar na

administração...".

O sistema de gravação em fitas de videocassete disponível na emissora era VHS (Video Home System). Este formato destina-se ao uso em videocassetes domésticos e apresenta qualidade de imagem e definição de cores inferiores em relação aos sistemas profissionais<sup>1</sup>. Um ex-funcionário Associado apresentou um relato sobre as conseqüências técnicas e comerciais do emprego desse sistema:

"Antes, na verdade, você como anunciante, se precisasse fazer um anúncio na TV Borborema, você passaria por um amadorismo total. Você tinha uma estação de VHS, toda amadora, sem nenhuma condição de qualidade no ar".

A precariedade da teledifusão Associada também era determinada pelo emprego de pessoal não qualificado para operacionalizar os equipamentos e atuar no telejornalismo. Um ex-funcionário da TV Borborema, em depoimento para esta pesquisa, afirmou:

"As pessoas que fazem não têm o menor conhecimento do que é aquilo. Então eles executam mal por causa disso. Porque são pessoas que não têm a menor noção do que é o veículo televisão. Pessoas que não têm a menor noção do que é a imagem, som e imagem. E que ficam manipulando com som e imagem da forma mais absurda possível. É um rádio que não é rádio. Porque, também como rádio, é ruim".

Embora a teledifusão Associada estivesse condicionada ao modelo de gestão e às precariedades tecnológica e profissional descritas acima, a retenção monopolista do mercado garantia à TV Borborema a capacidade (poder institucional) de cumprir seus objetivos.

-----

1. Cf. RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães, op. cit., pp. 279 e 592/3.

O poder da emissora advinha de sua adoção de práticas comuns aos demais veículos da cadeia na Paraíba. Mais do que da qualidade técnico-operacional da teledifusão efetivamente realizada, sua expressão advinha do modelo e das táticas administrativas e políticas adotadas.

O surgimento da TV Paraíba a partir de 1º de janeiro de 1987 demarcou a implantação da Rede Paraíba de Comunicação e promoveu alterações no perfil de tele-difusão no Estado. A Rede Paraíba de Comunicação é composta pela emissora de Campina Grande e pela TV Cabo Branco em João Pessoa <sup>1</sup>.

Tendo o industrial campinense José Carlos da Silva Júnior como acionista majoritário <sup>2</sup>, este Sistema surgiu com um aparato tecnológico "atualizado" em relação à teledifusão nacional e com um contrato de afiliação firmado com a Rede Globo de Televisão.

1. Este Sistema ainda inclui o "Jornal da Paraíba", em Campina Grande, e a Rádio Jovem Pan FM, em João Pessoa.

2. Conforme o resgate das relações de poder conformadoras do formato institucional dos Diários e Emissoras Associados na Paraíba, efetivado nos itens anteriores, o industrial José Carlos da Silva Júnior transitou em diferentes estratégias em favor de diferentes objetivos. No início dos anos 60, ligou-se ao investimento produtor da "modernização" local através da aquisição de ações necessárias à implantação da TV Borborema. Em 1982, compôs com Wilson Braga a chapa pedessista para disputar a vice-governança do Estado, tendo saído vitorioso com o apoio do dispositivo Associado. Com a modernização do "Jornal da Paraíba" e a instalação das TVs Paraíba e Cabo Branco (da Rede Paraíba de Comunicação) em 1987, o empresário demonstrava ter rompido com o esquema braguista, ligando-se ao PMDB e conduzido-se para a produção da "modernidade" paraibana através da instalação de um sistema de comunicação "atualizado" com os padrões nacionais de mídia.

Com a sua implantação, a cadeia Associada perdeu o monopólio da mídia televisiva em Campina Grande e o direito de transmitir o sinal da rede nacional a que estava ligada desde 1982.

A Rede Paraíba de Comunicação integrou a teledifusão paraibana ao chamado "padrão Globo de qualidade" nos modelos de gestão, de tecnologia e de telejornalismo. Neste sentido, com as TVs Paraíba e Cabo Branco, a Paraíba passou a ser servida por uma mídia televisiva que se orientava para a promoção de uma visibilidade regional com uma linguagem "universalizada" do veículo televisão.

Conforme o depoimento citado abaixo, de um funcionário deste Sistema, esta orientação é expressa no controle que a Rede Globo exerce sobre as afiliadas em função da uniformização de seu "padrão de qualidade":

"Quando a TV Paraíba foi implantada, eles trouxeram um cara da Globo de Recife, o jornalista Roberto Cavalcanti, que veio implantar o modelo Globo de jornalismo na TV Paraíba. (...)No jornalismo da Globo, eles têm um negócio que circula internamente, diariamente, que é chamado 'jornal de pauta'. (...)E eles dizem mais ou menos como devem ser os padrões de entrevista, de comportamento do repórter numa passagem, e assim por diante. (...)Eles dizem como é que deve ser a coisa, a regra mínima que deve ser seguida prá não destoar muito do padrão nacional. Porque (a TV Paraíba) reproduz o padrão nacional".

Assim, a Rede Paraíba de Comunicação destinava-se a consolidar uma teledifusão orientada pelo saber da racionalidade capitalista na Paraíba. Esta teledifusão pretendia contribuir para a produção da "modernidade" e do consumo "qualificado" no Estado.

A "qualificação" tecnológica e de linguagem do produto televisivo que a Rede Paraíba de Comunicação pretendia veicular era condição para que as TVs Paraíba e Cabo Branco obtivessem credibilidade junto a uma audiência "com poder aquisitivo". Este princípio demarcaria a oposição entre o sistema recém-criado e a TV Borborema.

O depoimento de um funcionário da Rede Paraíba exprime o interesse das emissoras em estabelecer esta oposição;

"Não estamos atrás de audiência fácil. Não é audiência pela audiência. É audiência qualificada. Não é só chegar e 'mundo-cão na TV' e fazer programação de baixo nível, de péssima qualidade artística e cultural apenas à pretexto de audiência. Assim não vale a pena. Eu acho que não é uma forma ética de se fazer televisão".

Neste depoimento, o funcionário define o telespectador que a Rede Paraíba requer:

"Um cara que possa comprar muitas coisas. Porque a TV Paraíba vive de anunciar coisas para serem compradas. Então, o telespectador ideal é um sujeito que tenha boas posses prá comprar as coisas que são anunciadas: carros, viagens, casa na praia, artigos sofisticados. Em suma: essas coisas que a televisão vende".

Essas alterações no modelo de gestão e nos padrões técnico e de linguagem televisivas viriam a forçar a redefinição da identidade da TV Borborema. Para a emissora, a instalação de uma oposição "moderna" na mídia televisiva local iria exigir seu reacomodamento em relação às instâncias políticas do Estado e a afirmação de sua identidade como emissora de televisão.

Em 1988, o ano seguinte a instalação da Rede Paraíba de Comunicação, houve a campanha eleitoral para a prefeitura de Campina Grande. Para este pleito, os candidatos com chances de vitória eram Cássio Cunha Lima (pelo PMDB) e Enivaldo Ribeiro (pelo PDS).

Conforme visto no item "b", o prefeito em exercício (pai do candidato peemedebista) estava programando os veículos Associados na política de comunicação da prefeitura<sup>1</sup>. Estas programações renderam-lhe referências elogiosas da cadeia Associada estadual e o apoio Associado ao seu filho candidato a prefeito.

Com a quebra do compromisso entre a família Cunha Lima e as empresas Associadas paraibanas na conjuntura de 1990/1, o acomodamento entre as redes locais de poder e os veículos de comunicação efetivou-se.

Por um lado, através do corte nas programações de anúncios oficiais da prefeitura de Campina Grande e do governo do Estado, esta quebra significou a subtração do dispositivo Associado do seu lugar "interno" de produção do Estado. Estas programações distribuíram-se entre os demais veículos e a opção "moderna" oferecida pela Rede Paraíba de Comunicação.

---

1. Durante o ano de 1988, o prefeito Ronaldo Cunha Lima programou o DB para a publicação da coluna "Informativo Semanal" e, em 31 de janeiro daquele ano, o DB e "O Norte" publicaram o caderno especial em tamanho tablóide com 16 páginas referente ao 5º ano de sua administração.

Por outro lado, os veículos Associados passaram a empregar as táticas, analisadas no item anterior, de difusão de enunciados e imagens produtoras do descrédito político da família Cunha Lima como meio de pressão para a restituição do lugar subtraído.

As perdas Associadas do Estado, do monopólio da mídia televisiva local e do direito de transmissão da programação da Rede Globo para uma emissora instalada com modelo de gestão, aparelhamento tecnológico e linguagem "atualizadas" em relação à tele-<sup>1</sup> difusão nacional, contribuíram para acelerar o processo de sucateamento da TV Borborema.

Este quadro institucional forçaria a emissora a redefinir seu espaço e sua identidade nesta mídia. As evidências técnicas, institucionais e políticas internas e externas às empresas Associadas determinaram suas redefinições.

A emissora haveria de operar com equipamentos defasados e pessoal desqualificado, difundir imagens produtoras do descrédito político da família Cunha Lima e veicular uma linguagem televisiva de sentido alternativo (oposto) à linguagem "moderna" empregada pela TV Paraíba.

A criação, em 1991, da "TV da terra" representou a solução emblemática para a conjunção de desafios que a emissora Associada

1. Com a perda do direito de retransmitir a programação da Rede Globo, a TV Borborema firmaria contratos de afiliação com a Rede Manchete, e, em seguida, com o SBT.

estava enfrentando. A "TV da terra" justificaria a performance geral da TV Borborema.

## 2 - d - 2) Atualizando o velho modelo

A "TV da terra" era uma estratégia que pensava o fazer televisivo como expressão de uma percepção Associada da realidade e da cultura locais. A programação local da TV Borborema deveria refletir esta percepção. Sua assimilação era a condição de fazer a "TV da terra". Assim, o fazer televisivo Associado estava submetido a uma interpretação do que eram a realidade e a cultura locais.

Neste sentido, Campina Grande era percebida como uma cidade "carente" de meios de subsistência para a reprodução de seu "povo". A "TV da terra" denunciava as "carências" de emprego, saúde, educação, segurança, transporte, moradia e infra-estrutura urbana básica no município como fundantes da miséria existente. As "carências" eram apresentadas como demandas "populares".

A difusão Associada destacava uma acentuação das condições de "carência" na conjuntura de 1990/1. Esta acentuação era reconhecida como resultante das políticas públicas peemedebistas na prefeitura de Campina Grande e no governo do Estado que não privilegiavam aquelas demandas.

A emissora Associada fazia circular o discurso de que, apesar de abandonado pelo poder público, o "povo" de Campina Grande

resguardava as virtudes da "simplicidade", da "humildade", da "boa fé política" e da "solidariedade". A perspectiva Associada de "povo" destacava a indiferença "popular" pelo consumo de bens materiais e culturais de "qualidade". Haveria um descompasso entre estes bens e a "espontaneidade" do "povo". Neste sentido, a TV Paraíba não seria "popular". De conformidade com sua fisionomia cultural, a linguagem televisiva assimilável pelo "povo" conteria a "simplicidade" na forma e a "solidariedade" no conteúdo.

A "TV da terra" pretendia identificar-se com a "carência" e as "virtudes" percebidas no "povo". Sua programação era tecnicamente "simples" e a linguagem de seus apresentadores traduzia a "solidariedade" que a condição de "carência" exigia<sup>1</sup>. Assim, a "TV da terra" existia para reagir contra a "modernidade qualificada e indiferenciada" da TV Paraíba e contra o "descaso das autoridades"<sup>2</sup>. A reação Associada às condições de vida do "povo" expressava-se no acolhimento de suas "demandas" e na difusão de apelos em favor da "solidariedade" às suas "carências".

No entanto, o "povo" não se reduz, como unidade, à imagem estereotipada que o saber Associado faz circular. O grupo social a que este saber se refere manifesta diversidade de interesses e

-----  
1. A "solidariedade" Associada é justificada em depoimento citado no capítulo anterior como "vontade de servir, de ser útil". A "solidariedade" era um valor destacado em relação às preocupações de ordem técnica e formal.

2. A expressão "descaso das autoridades" compõe o investimento discursivo de Zé Luiz e está presente nas citações do apresentador no capítulo anterior.

inquietações nos planos da política e da cultura. O depoimento citado abaixo, de um funcionário da Rede Paraíba de Comunicação, permite depreender a complexidade de interesses e inquietações na condição de "popular":

"Se eu fosse dizer que a TV Borborema é popular e a TV Paraíba é impopular, eu estaria mentindo. Porque a TV Paraíba é Rede Globo. Quer dizer, é 83% de audiência no Brasil. Então, não tem nada mais popular no Brasil do que Rede Globo. Agora eu quero dizer que aparentemente a TV Borborema é mais popular, é mais Calçadão, é mais Açude Velho. Nesses termos locais. Agora, em audiência, a gente dá de cambão neles. Por conta disso, de ser Rede Globo. Audiência nacional".

Certamente, um grupo social identifica-se permanente ou momentaneamente com as imagens Associadas de "povo". A permanência ou transitoriedade desta similitude varia em função das múltiplas estratégias (animadas por diferentes saberes/interesses/inquietações: dispositivos) que perpassam e produzem o tecido social.

O "povo" que se encaixa na visibilidade Associada é uma produção, um efeito de poder. O poder inscreve o tecido social. As relações sociais são tecidas pelas relações de poder. O poder é poder na medida em que manifesta capacidade de inscrever indivíduos, grupos sociais e reconfigurar as relações sociais.

Ao contrário do que o saber Associado pretendia fazer acreditar, a configuração de "povo" circulante na estratégia de seus veículos não era uma realidade dada ou natural. A fisionomia cultural "popular" assimilável à perspectiva Associada como uma construção/produção/inscrição de poder. A manifestação de um grupo social com aquela fisionomia atesta a configuração de "popu-

lar" que lhe foi atribuída e afirma a relação de poder que a inscreveu.

No entanto, para reproduzir seu poder institucional, a TV Borborema investia na construção da "terra" e do "povo" de conformidade com aquela visibilidade. A identificação de um grupo social com a percepção da "TV da terra" era condição para a manutenção e a consolidação de um segmento de audiência, para a produção, "de fora", da família Cunha Lima e do Estado e para a consolidação de uma parceria junto à elite política local e estadual na oposição ao PMDB.

A percepção de "terra" e de "povo" que a "TV da terra" circulava era política na medida em que construía a "terra" e o "povo" de conformidade com os interesses da fração da elite política local e estadual que as empresas Associada tinham buscado como parceira no reacomodamento das redes de poder/saber em relação à recém instalada Rede Paraíba de Comunicação.

Esta fração reconhecia-se nos investimentos táticos do dispositivo Associado (e, em particular, da TV Borborema) em três sentidos:

a) a condição de reprodução de seu poder enquanto elite política era a construção da "terra" e do "povo" como "humildes", "simples", "solidários", "espontâneos", "carentes" e investidos de "boa fé política". Estas qualidades conformavam um grupo social como sensível aos apelos políticos de assistência às suas

"carencias". A elite parceira da TV Borboroma identificava-se com a estratégia de difusão de uma linguagem televisiva como expressão desta percepção da "terra" e do "povo";

b) também esta fração aglutinava as elites na oposição à família que conquistara a hegemonia do processo político na Paraíba. Para estas elites, haveria que buscar os veículos que difundissem o discurso oposicionista de produção do descrédito político do grupo instalado nos aparelhos de poder. Esta difusão seria eficiente enquanto manipulasse um grupo social "simples", "humilde", "carente" e investido da "boa fé política; e

c) finalmente, esta fração identificava-se com a prática de servir aos veículos de comunicação como contrapartida para que estes veículos lhes servissem na construção de suas lideranças como "lideranças políticas populares". O dispositivo Associado no Estado (e, em particular, a TV Borborema) regia a produção de sua informação através deste princípio. Esta prática constituía o padrão da produção Associada de informações.

Estas afinidades possibilitariam o favorecimento mútuo entre a cadeia Associada estadual e aquelas elites. A "TV da terra" representava este favorecimento no plano da mídia televisiva local. Sua linguagem era conveniente à consecução de objetivos atuais.

Portanto, o lema "TV da terra" expressava uma estratégia política. O saber que os veículos Associados faziam circular através da emissora era político na medida em que manipulava ima-

gens estereotipadas adequadas à reprodução das elites com as quais os veículos Associados tinham estabelecido parceria, à sua estratégia de produção do descrédito político da família Cunha Lima e do Estado e à ampliação do seu espaço como mídia televisiva junto ao grupo social que buscava consolidar como segmento de audiência. Enfim, o lema "TV da terra" representava a busca da sustentação institucional da emissora e dos veículos da cadeia Associada no Estado.

A parceria entre os veículos Associados paraibanos e as elites políticas formadas no assistencialismo aos grupos sociais mantidos como "carentes" definia o perfil de um dispositivo de poder e de saber. A performance da "TV da terra" expressava o saber que animava este dispositivo e um instrumento de sua sustentação institucional.

## 2 - d - 3) A alternativa "TV da terra"

Assim, a tecnologia e a linguagem televisivas Associadas deveriam estar submetidas à preeminência do saber circulante internamente sobre a realidade e a cultura regionais. Na emissora Associada, este saber deveria determinar (condicionar) os empregos da técnica e da linguagem: a TV Borborema assimilaria a "cara do povo de Campina Grande".

Na época em que o lema foi criado, os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" funcionaram como expressões da "TV da terra". Tratava de investimentos táticos (políticos) da TV

Borborema na conjuntura de 1991 . Assim, "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" são justificadores do lema adotado.

Nas citações do capítulo anterior, um funcionário da emissora se perguntava sobre "o que fazer para que o lema se tornasse realmente forte". A resposta orientava-se para a produção de uma programação em que a tecnologia empregada pela TV Paraíba estivesse eximida e, ao mesmo tempo, manipulasse uma linguagem televisiva que favorecesse, no telespectador, a idéia de que "se sentia em casa".

Alguns enunciados pinçados dos depoimentos citados demonstram que a "TV da terra" deveria seguir uma linha "povão e se orientar pela vontade de servir, de ser útil". A TV Borborema "sabia" que a condição deste investimento era identificar a técnica e a linguagem televisivas com a técnica e a linguagem da "terra" e do "povo" de Campina Grande: o telespectador estaria "vendo o pessoal de Campina" sob uma ótica "não-elitista".

Os enunciados citados expressam "A Hora do Povo na TV" como um programa "feito na hora". Sua marca é "não ter produção nem texto" como virtudes assimiláveis ao "povo". O sentido do investimento é ter "a força do povo, a participação do povo". Por isto, "a gente usa linguagem simples, a gente fala a linguagem do povo".

---

1. O "Debate na TV" entrou no ar em 15/04/91, a "TV da Terra" passou a ser anunciada no DB a partir de 31/07/91 e "A Hora do Povo na TV" entrou no ar em 15/10/91.

Estes princípios definiam a oposição Associada ao modelo da TV Paraíba: "o programa ('A Hora do Povo na TV') podia ser anti-televísivo para o padrão global, mas era de muito mais importância para a população que qualquer padrão global".

Assim, ao contrário da assepsia da TV Paraíba, a realidade e a cultura regionais estariam identificadas no programa: "o que sai errado é o que sai certo", "nada sai errado porque tudo o que a gente faz é espontâneo", "a câmera cai, mostra o teto e aquilo vai pro ar" e "erros de imagem aparecem todos os dias". As citações confirmam a visibilidade de "povo" como grupo social indiferente ao consumo dos produtos "qualificados" veiculados pela TV Paraíba.

Estes enunciados justificam-se na medida em que "gaiola bonita não dá comida a passarinho". Os erros não influíam porque "o povo não está preocupado com a qualidade técnica do programa".

Os enunciados exprimem a visão Associada da "preocupação popular" nas idéias de "carência" e de sua "assistência" pela TV: o programa "A Hora do Povo na TV" entrou no ar para "mostrar as necessidades de cada um com carinho e humildade". O investimento Associado permitia que, em "sua hora na TV", o "povo desabafasse, agradecesse e pedisse", mas também "criticasse" e "reivindicasse". Assim, as "preocupações populares" conduziriam o "povo" a manter-se indiferente à "gaiola bonita" da TV Paraíba e a optar pela emissora que "assistia a suas carências".

Em "A Hora do Povo na TV", os investimentos de "crítica" e "reivindicação" partiam de sujeitos isolados ou de representações sindicais. A concessão Associada de espaço televisivo para "crítica" e reivindicação" estava condicionada à estratégia de produzir o descrédito político da família Cunha Lima. Através de sujeitos isolados ou de representações sindicais, a "TV da terra" cumpria o objetivo Associado de atacar o prefeito de Campina Grande e o governador do Estado <sup>1</sup>.

No entanto, quaisquer efeitos sociais dos investimentos ligados às estratégias e táticas internas ao movimento sindical (efeitos ligados a outro dispositivo com vista a uma produção diferenciada de "povo" e, conseqüentemente, à promoção de um reequilíbrio na correlação geral de forças em Campina Grande e na Paraíba) estariam fora dos objetivos Associados e seriam involuntários e negativos em relação àqueles objetivos. Estes efeitos constituiriam-se como sobredeterminação do dispositivo <sup>2</sup>. O SINTAB ocupava este espaço de sobredeterminação.

O acolhimento da luta sindical nos veículos Associados (e, em particular, em "A Hora do Povo na TV") representava o acolhimento de um dispositivo adverso aos interesses Associados.

---

1. O quadro "A Hora do Servidor", de responsabilidade do Sindicato dos Trabalhadores do Agreste da Borborema (SINTAB) e apresentado regularmente em "A Hora do Povo na TV", ilustrava esse investimento.

2. Cf. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", organização e tradução de Roberto Machado, Rio de Janeiro, Graal, 3ª ed., 1982, p. 245.

O movimento sindical dos funcionalismos públicos municipal e estadual investia na socialização da política. Socializar a política significava construir o sindicato e a agremiação partidária dos "trabalhadores" sem a influência de elites econômicas (os "patrões") ou políticas (as "elites tradicionais"). Socializar a política significava construir a política dos trabalhadores enquanto "classe social". Assim, as elites políticas e econômicas não poderiam representar os interesses daquelas "classes". Havia um conflito "de classe" entre aquelas elites e os trabalhadores. Em última instância, a socialização da política visava a superação deste conflito.

O sindicato e o partido dos trabalhadores deveriam constituir um dispositivo próprio dos trabalhadores organizados como "classe". Assim, o investimento deste dispositivo tinha o objetivo de reverter os estereótipos de "povo" adequados à reprodução de sua dominação (de "classe") em função da produção de "povo" como "trabalhador/cidadão comprometido com a luta de classes".

O dispositivo Associado acolhia o investimento sindical como estratégia para envolver suas bases na produção do descrédito político da família Cunha Lima. Assim, a estratégia Associada tinha em vista o descrédito político de uma elite por outra elite. A presença da luta sindical nos veículos Associados (e, em particular, em "A Hora do Povo na TV") era uma estratégia dos Associados para favorecer os interesses da fração das elites com as quais aqueles veículos estavam comprometidos. Esta presença

deveria ser controlada em função da manutenção destes interesses.

O programa "Debate na TV" contribuía para neutralizar a sobredeterminação do dispositivo que a estratégia sindical enunciava e para restituir os compromissos e objetivos Associados na "TV da terra". Através das afirmações da cidadania imanente em Zé Luiz e de sua transcendência para o telespectador, a emissora reiterava sua inscrição de "terra", de "povo" e de "popular".

Estes objetivos seriam alcançados através do discurso e das práticas de um sujeito difusor para quem a cidadania era imanente (Zé Luiz) e de um telespectador para quem a cidadania era transcendente (o "povo").

Para o dispositivo Associado, a cidadania era restritiva aos grupos sociais identificados como "não-populares"), às elites sócio-econômicas e às elites políticas. Portanto, ao "povo" cabia apelar para as lideranças capazes de interceder em favor de suas "carências".

Assim, Zé Luiz representava o sujeito capaz de reivindicar os direitos ao emprego, à segurança, à saúde, à educação, à moradia, ao transporte e à infra-estrutura urbana para usufruto legítimo de um grupo social investido de fisionomia cultural incompatível com a consciência destes direitos como obrigação do Estado. A luta sindical sobredeterminante no dispositivo Associado era neutralizada na figura do apresentador através do emprego do bordão "venha comigo".

O dispositivo Associado tinha promovido alterações táticas como consequência da instalação da Rede Paraíba de Comunicação (opção de mídia local/estadual "atualizada" em relação aos padrões nacionais) e da conquista da hegemonia do processo político na Paraíba pela família que lhe havia subtraído o Estado.

A emergência destes acontecimentos desfavorecia a sustentação institucional e política dos veículos Associados e das elites opositoras daquela família. Assim, os objetivos do dispositivo Associado eram produzir uma audiência indiferente à "gaiola bonita" da Rede Paraíba de Comunicação, dar sustentação política às elites na oposição e difundir o descrédito político da família Cunha Lima.

Para atingir os objetivos formulados em 1991, o dispositivo Associado acionou toda a cadeia Associada do Estado e empregou as táticas analisadas no item anterior. O acolhimento de Zé Luiz dizia respeito à tática de destacar, no noticiário, as "críticas" e "denúncias" formuladas por lideranças, grupos e partidos políticos de quem os veículos se serviam e para quem serviam.

No entanto, a presença de Zé Luiz nos veículos Associados assumiu um destaque superior em relação às demais lideranças opositoristas. O DB noticiava regularmente suas declarações na Câmara de Vereadores e pôs-lhe à disposição meia página semanal para a "Coluna Política". Na TV Borborema, Zé Luiz apresentou um

programa de entrevistas e debates no horário do meio-dia durante a campanha para o segundo turno das eleições de 1990 e, no ano seguinte, assumiu o "Debate na TV"<sup>1</sup>.

Embora não provenha das elites políticas ou econômicas de Campina Grande, Zé Luiz enveredou na política partidária através destas elites<sup>2</sup>. Como vereador e deputado estadual, esteve ligado à ARENA, ao PDS, ao PMDB e, finalmente, ao PDT. Os vínculos partidários de Zé Luiz permitem situá-lo junto às elites políticas tradicionais do município.

Assim, Zé Luiz era um representante direto das elites que haviam formado o dispositivo instituinte da "TV da terra". Enquanto os apresentadores de "A Hora do Povo na TV" são jornalistas, Zé Luiz é um político profissional. No "Debate na TV", a figura do político é preeminente à figura do jornalista.

Ao contrário da multiplicidade de motivações que levavam à formação da audiência e à "participação popular" em "A Hora do Povo na TV", o programa de Zé Luiz era centrado basicamente nas "críticas e reivindicações populares". O apresentador construiu o "Debate na TV" como canal "popular" de "denúncias" dos "decastos"

1. Na TV O Norte, Associada em João Pessoa, o vereador também apresentava o programa "O Norte em Debate".

2. Profissionalmente, Zé Luiz iniciou como jogador de futebol em um dos times tradicionais de Campina Grande, o Treze Futebol Clube. Em seguida, bacharelou-se em Comunicação Social e empregou-se na Bolsa de Mercadorias da Paraíba, sediada no mesmo município. Iniciou a carreira política em 1973 elegendo-se vereador pela ARENA.

das autoridades".

No entanto, enquanto o telespectador "criticava", "denunciava" e "reivindicava", a transcendência de sua cidadania e a imanência da cidadania de Zé Luiz estavam sendo afirmadas. Frente ao reconhecimento "popular" da indiferença do Estado em relação de seus interesses, o telespectador construía o apresentador como "o cidadão" capaz de denunciar esta indiferença.

O interlocutor "popular" de Zé Luiz não era o "povo" organizado e suas lideranças; não era o "cidadão/trabalhador comprometido com a luta de classes". O "Debate na TV" e este "cidadão classista" desprezavam-se mutuamente. Zé Luiz reconhecia e dialogava com o "povo" produzido de conformidade com o estereótipo assinalado acima. Seu interlocutor era isolado, atomizado e perplexo diante das próprias miséria e impotência. Enquanto o "povo" produzido como "cidadão classista" enxergava em Zé Luiz um "inimigo de classe", o "povo" produzido segundo o estereótipo reconhecia no apresentador a "potência" reparadora das condições de sua "impotência".

A estratégia e as táticas de Zé Luiz permitiam perceber seu não-reconhecimento da legitimidade de "lideranças populares classistas". Para o apresentador, os canais de reparação das "carências populares" eram político-institucionais. No entanto, a liderança "popular" não emergiria do "povo". Zé Luiz investia na percepção de "povo" como grupo social "simples", "humilde" e "espontâneo". Este grupo não teria fisionomia cultural adequada para

1

produzir lideranças políticas .

Assim, as "lideranças populares" emergiriam das elites políticas. O apresentador difundia uma auto-imagem de representante de uma fração destas elites comprometidas com os "interesses populares". Zé Luiz pretendia ser um condutor político do "povo". O bordão "venha comigo", empregado no programa, confirmava esta auto-definição de condutor.

#### 2 - d - 4) A "TV da terra" e as práticas políticas

dos anos 50

A fila que se formava nos corredores e no estúdio da TV Borema em função de "A Hora do Povo na TV" tinha similitude com a fila que se formava em frente ao "Escritório Político" de Severino Cabral nas eleições dos anos 50 em Campina Grande. Ambas formavam-se em função da difusão de apelo ao atendimento da "carências populares". Em vista de sua similitude, as duas filas poderiam ser classificadas como "populares".

No entanto, o "povo" que atendia ao apelo de Severino Cabral e o "povo" que atendia ao apelo de "A Hora do Povo na TV" não eram dados ou naturais. O grupo social identificado como "sensível aos apelos de atendimento às suas carências" eram um efeito ou produto de relações de poder.

-----

1. A estratégia e as táticas de Zé Luiz permitem perceber seu não-reconhecimento de lideranças providas do "povo", embora o apresentador provenha dos grupos sociais "simples" e "humildes".

Neste sentido, o "povo" que atendia ao apelo de "A Hora do Povo na TV" era efeito de relações que reportam ao investimento político de Severino Cabral.

A construção de "povo" que o candidato a prefeito efetivava na década de 50 contribuiu para reproduzir um grupo social para as condições de sua dominação. Tratava-se de uma estratégia de dominação política e econômica na medida em que rechaçava o progresso econômico-social e cuidava de "assistir" (dominar) ao grupo social produzido como "carente".

Enquanto os investimentos de Severino Cabral e da TV Borborema construíam o "povo" como grupo social "carente" e atentavam para prestar-lhe "assistência", reproduziam este grupo como tal e as condições de sua dominação.

Com a idéia da "prosperidade", a estratégia de Newton Rique nas eleições para a prefeitura de Campina Grande em 1959 e 1963, pretendia "revolucionar" esta produção do "povo". A estratégia de Rique orientava-se no sentido de destruir as relações sociais que reproduziam o "povo" com a visibilidade de primitivo e despreparado para o "moderno".

Havia que, através da industrialização de Campina Grande, buscar as condições para produzir o "povo" como grupo social integrado à racionalidade do mercado capitalista. Esta estratégia

tinha em vista a construção deste grupo como força de trabalho qualificada e integrada aos processos de produção e de consumo capitalistas.

Assim, o sentido da batalha discursiva de Newton Rique contra Severino Cabral era a batalha pela produção de relações diferenciadas de dominação. O investimento de Cabral orientava-se para a dominação pela reprodução/construção do "povo" primitivo e sensível ao apelo do assistencialismo clientelista. O investimento de Rique orientava-se para a dominação pela produção do "povo" integrado às relações sociais baseadas no processo capitalista de produção.

Com configuração mais complexa, entrelaçamento de dispositivos de tipos e direções diversificadas e o emprego de aparelhagem "atualizada", a luta entre os saberes da rejeição e da integração da "terra" e do "povo" de Campina Grande à "modernização" via progresso político, econômico e social manifestou-se nas décadas subseqüentes.

O lema "TV da terra" compunha um dispositivo e representava um investimento estratégico dos veículos Associados na configuração mais recente desta luta. Por um lado, a "TV da terra" era uma oposição técnica e política à "modernidade" da Rede Paraíba de Comunicação.

A TV Paraíba surgiu em 1987 para expressar a "modernidade" de Campina Grande. Enquanto conformada ao modelo de Rede Globo de

Televisão, a configuração tecnológica e de linguagem da emissora expressava a busca da integração do regional pelo nacional. Com a sua instalação, o regional investia na idéia de conformar as relações sociais locais (relações de produção e de consumo) ao modelo firmado no pólo dinâmico da economia nacional.

Em contrapartida à "modernidade" da TV Paraíba, a TV Borborema criou a "TV da terra". A TV Borborema adotou este lema como estratégia de dominação para perpetuar o poder das elites políticas local e estadual que pretendia representar.

No entanto, a conjunção das noções de "terra", "povo" e "popular" tinha visibilidade semelhante a que dava sentido à estratégia de Severino Cabral. Toda a configuração do programa "A Hora do Povo na TV" expressava a visibilidade e a inscrição de primitivo e do descompasso com a "modernidade".

Com o "Debate na TV", o dispositivo instituinte da "TV da terra" produziu um "escritório político" eletrônico. No entanto, o escritório político de Zé Luiz empregava um método de trabalho que não implicava a formação de filas nos corredores ou no estúdio da TV Borborema. Este método incluía a função do assessoramento mediador do contato entre o público e o apresentador. Neste sentido, o investimento "popular" de Zé Luiz rompia com os métodos de Cabral e de "A Hora do Povo na TV".

As filas que se formavam nos corredores e no estúdio para "A Hora do Povo na TV" acarretavam efeitos de extrapolação e trans-

torno ao investimento. Os depoimentos coletados para esta pesquisa apontam para as exigências de sua administração em relação ao espaço físico disponível e aos conflitos advindos da triagem antecipada dos "pedidos"<sup>1</sup>.

Os transtornos advindos das exigências de administrar as filas causavam desgaste às imagens difundidas no público de "A Hora do Povo na TV" sobre a firmeza de propósitos do programa e de seus apresentadores.

O investimento da assessoria de Zé Luiz no "Debate na TV" atentava para que o apresentador não sofresse os desgastes que as situações apresentadas acima provocavam. A mediação da assessoria representava a tentativa de preservar a imagem do "líder popular". Em citação incluída no capítulo anterior sobre esta mediação no "Debate na TV", um funcionário Associado afirmava que "o assessor pega o endereço da pessoa. Só vai aquele apelo que Zé Luiz seleciona, que acha que está correto. São apelos em número menor".

---

1. Os depoimentos que se seguem confirmam os transtornos que as filas provocavam. Funcionário: "Aí tem certas pessoas que não entendem e a gente tem paciência com isso. As vezes, eu saio do estúdio (prá ouvir reclamações do tipo:) 'Por que eu não entrei? Não é o programa "A Hora do Povo"?'. Teve outra (pessoa) que saiu gritando, chamando a gente disso e daquilo. E eu disse: 'Calma, senhora, esse não é o caminho'". Funcionário: "Porque tem dia que tem muita gente. As vezes vem prá cá pedir uma coisa por necessidade. Muitas vezes vem só prá aparecer na televisão". Ex-funcionário: "Chegou a um ponto que, para administrar aquele espaço que a gente tem, ficou meio complicado".

A seleção promovida com o apoio da assessoria garantia a eficiência do investimento. Esta eficiência confirmava-se no mesmo depoimento: "a gente conta o número de apelos que não foram atendidos. São poucos. Zé Luiz é um índice de quase zero".

Assim, o método de **selecionar** prestava-se à otimização do investimento de **solucionar**. Enquanto a solidariedade do público proporcionasse o encaminhamento das demandas "populares" específicas, Zé Luiz construía sua condição de líder.

As demandas por habitação, saúde, educação, emprego, infraestrutura urbana, segurança, etc., eram percebidas como demandas "populares" para a esfera do Estado. No "Debate na TV", estas demandas recebiam um tratamento genérico e consumavam-se na forma de preleções em que o tema do "descaso das autoridades" era destacado.

O investimento de Zé Luiz em favor do encaminhamento das demandas "populares" específicas e genéricas tinha o sentido de isolar politicamente a família Cunha Lima e produzir o Estado de conformidade com os interesses das elites políticas efetivamente representadas no "Debate na TV". Através da persistência no tema da denúncia das "carências populares" e do seu encaminhamento nas formas de apelo à "sociedade" e das preleções com conteúdo expressivo de indignação política, Zé Luiz construía o descrédito político do prefeito de Campina Grande e do governador do Estado.

Neste sentido, a construção da negação da família Cunha Lima implicava a construção da afirmação de Zé Luiz e das elites políticas locais e estaduais investidas da produção da auto-imagem de "lideranças políticas populares na oposição". Este investimento tinha o sentido de difundir a "incompetência" e a "impropriedade" dos gestores do Estado em Campina Grande e na Paraíba em contraposição à eficiência/competência das oposições personificadas em Zé Luiz. As oposições seriam atentas às "multiplicidade", "gravidade" e "urgência" das "demandas populares". Por esta atenção, seu "índice" de competência/eficiência era "quase 100".

As vitórias eleitorais que o escritório político eletrônico proporcionou a Zé Luiz confirmam o preenchimento estratégico do dispositivo Associado<sup>1</sup> em relação à presença do dispositivo "classista" do SINTAB e demais sindicatos na estratégia Associada e a utilidade política da "terra" e do "povo" construídos como "carentes".

---

1. Cf. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", p. 245.

### Capítulo 3

#### O "POVO" ASSOCIADO E A RECUSA DO "POVO"

Este capítulo tem o objetivo de descrever e analisar a participação do público de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV" nos programas. O item "d" do capítulo anterior demonstrou que este público era classificado pelo dispositivo Associado como "popular" numa visibilidade de "simples", "humilde" e "carente". Assim, há que considerar o modo como os sujeitos que compareciam àqueles programas atuavam efetivamente.

Em que medida estes participantes se viam de conformidade com a ótica da "TV da terra"? Havia uma correspondência entre a visibilidade Associada de "popular" e a visibilidade de sujeitos individuais que buscavam nos programas um canal de difusão de discursos? A visão que a "TV da terra" tinha do conjunto dos participantes daqueles programas correspondia à visão que estes participantes tinham de si mesmos? Haveria, por parte destes participantes, tentativas de deslocamento como expressão de rejeição à fisionomia social que lhes era proposta? Haveria um tensionamento da visibilidade Associada de "povo" promovida pelos sujeitos que ali se faziam presentes? Qual o significado deste embate em torno da visibilidade de "povo" e de "popular" na "TV da terra"?

Estas são as questões que orientam a argumentação a ser desenvolvida no presente capítulo.

### 3 - a) A produção da "simplicidade"

O motivo condutor de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV" era a participação "popular". Embora tenham assumido formatos diferenciados, aqueles programas instituíam o "povo" como telespectador e também como participante ativo.

Conforme visto anteriormente, para o dispositivo Associado, a descoberta do universo "popular" e de suas "carências" era o meio de redefinir a identidade institucional da TV Borborema no espaço da teledifusão local após a quebra do monopólio desta mídia em Campina Grande pela Rede Paraíba de Comunicação. Por outro lado, aquela descoberta ligava-se também à perda do lugar até então ocupado pelos veículos Associados de produção do Estado após a instalação da família Cunha Lima nos principais aparelhos de gestão do Estado da Paraíba.

Assim, o "povo" atuaria em "A Hora do Povo na TV" e no "Debate na TV" para expressar suas "carências", apelar em favor da consecução dos meios reparadores destas "carências" e reivindicar/reclamar contra o "descaso das autoridades".

No entanto, aquela participação estava decididamente condicionada à subjetivação, pelo sujeito intencionado a exercê-la,

dos modelos de "povo" e de "popular" circulantes no dispositivo Associado. O depoimento abaixo, concedido para esta pesquisa por uma liderança comunitária regularmente presente à "A Hora do Povo na TV", ilustra a subjetivação daqueles modelos como condição para incluir-se na "TV da terra" e emitir discurso nos referidos programas:

"Quando eu comecei a visitar o programa "A Hora do Povo na TV", eu sempre agi com muita humildade (os grifos são meus). Eu nunca fui com aquela arrogância, nunca fui com aquela sede ao pote. Até porque, tendo no início aquela ânsia, eu procurava me controlar. De maneira que o apresentador visse que a minha intenção ali era passar uma mensagem da comunidade. (...) E sempre que eu ia prá o programa, eu perguntava: 'Eu gostaria de saber se vocês me dão permissão prá mim dá um aviso sobre a comunidade'. (...) O relacionamento com o pessoal é muito bom. Mas continuo com a mesma humildade, continuo com aquela mesma postura que eu tinha antes. Nunca chegando assim, indo logo prá frente da câmera, prá ser o primeiro a ser filmado. Até porque, no início, eles diziam: 'Olha, a gente gosta de dar oportunidade a você porque você é uma pessoa simples, uma pessoa bem controlada. Tem camarada que chega aqui e quer logo falar, querendo aparecer. A gente dá um chá de cadeira nele. Então, ele só vem uma ou duas vezes, vê que a gente escanteia logo. Mas não é preciso com você que vem com um comportamento diferente. A gente faz questão de dar oportunidade a você'. Isso veio facilitar muito para os dias de hoje. Quer dizer: já conquistei eles. Mas que os outros, como não utilizam esses meios que eu utilizei, sentem dificuldades".

Este depoimento demonstra que o acesso à "TV da terra" resultava do ajustamento individual a um conjunto de atributos assimiláveis à visibilidade Associada de "povo" e de "popular". De conformidade com este ponto de vista, a fisionomia social "popular" era (ou devia ser) constituída por atributos tais como a "simplicidade" e a "humildade". A qualificação Associada de um indivíduo como "povo" era determinada pela assimilação, por este indivíduo, de qualidades compatíveis com a "bondade", a "inocên-

cia" e a "pureza".

O sentido do investimento Associado em relação ao universo "popular" era o resgate da "genuinidade" contida no "povo". A visibilidade "popular" Associada era construída em termos de "cultura popular"<sup>1</sup>. O "povo" era o portador mais aproximado das tradições regionalistas ("TV da terra"), dos modos "originários" de ligação entre o homem e a natureza e representava simbolicamente estes modos de ligação. Apesar de "carente" e vitimado pela negligência das políticas públicas, o "povo" resguardava, através da "cultura popular", os valores que definiam o perfil mais íntimo do "ser nordestino". Assim, para a "TV da terra", o "povo" era o grupo social mais aproximado à "cultura popular"

Esta ótica ainda percebia, em meio à expressão dos atributos virtuosos da "simplicidade", da "humildade" e da "bondade", a coexistência de "defeitos" (não-virtudes) no meio "popular". No entanto, de conformidade com o depoimento acima, os "defeitos" presentes àquele universo eram objeto de expurgo pela "TV da terra". A "arrogância", por exemplo, era percebida como um "defeito" presente à condição "popular". Posteriormente, ver-se-á que, tanto quanto a "arrogância", a recorrência do "povo" à criminalidade também constituía-se em objeto do expurgo Associado.

-----  
1. O termo "cultura popular" está empregado no sentido apontado por Marilena Chauí como derivado da tradição romântica européia: a "cultura popular" como "guardiã da tradição, isto é, do passado". Cf. CHAUI, Marilena "CONFORMISMO E RESISTENCIA -ASPECTOS DA CULTURA POPULAR NO BRASIL", São Paulo, Brasiliense, 3ª ed., 1988, p. 20.

A visibilidade "popular" Associada ligava-se a uma estratégia de estereotipização do "povo". Em "O Engenho Anti-moderno: A Invenção do Nordeste e Outras Artes", Albuquerque Júnior desvenda o sentido desta estratégia:

"O estereótipo é um olhar e uma fala produtiva, ele tem uma dimensão concreta, porque, além de lançar mão de matérias e formas de expressão do sublunar, ele se materializa ao ser subjetivado por quem é estereotipado, ao criar uma realidade para o que toma como objeto"<sup>1</sup>

O sujeito ajustado à ótica "popular" Associada tinha acesso à emissora para emitir o discurso compatível com a sua condição social. Investido dos atributos inerentes a esta ótica, através de "A Hora do Povo na TV" e do "Debate na TV", este sujeito emitia o discurso de apelo em favor da reparação de suas "carências" e o discurso de reclamação/reivindicação em vista do "descaso das autoridades". Assim, a condição de acesso à "TV da terra" era a subjetivação da visibilidade "popular" Associada.

Enquanto premiava o sujeito investido das virtudes "caracterizadoras" do "povo" com a permissão de seu acesso à "TV da terra" e punia o sujeito investido dos "defeitos" (não-virtudes) "descaracterizadores" do "povo" com seu não-acesso à emissora, o dispositivo Associado produzia a existência "popular" de modo estereotipado.

---

1. ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. "O ENGENHO ANTI-MODERNO: A INVENÇÃO DO NORDESTE E OUTRAS ARTES", Campinas, Universidade Estadual de Campinas - SP, 1994, mimeo., p. 03.

A "TV da terra" instituiu, em seu interior, um lugar socialmente reconhecível como lugar de sujeito "popular". A condição de um determinado indivíduo ocupar aquele lugar era a subjetivação, por aquele indivíduo, dos atributos inerentes à fisionomia social que lhe tinha sido proposta.

Se alguém ocupava aquele lugar era porque aquela pessoa era reconhecida pelo dispositivo como constituinte do "povo"; quem quer que ali se situasse era distinguido como "popular". Por outro lado, se alguém ali se situava e não se investia dos atributos "populares" previamente definidos e surpreendia com um discurso reconhecido internamente como "não-popular", promovia um deslocamento na visibilidade instituída e tensionava o jogo proposto. Assim, o lugar de sujeito "popular" na "TV da terra" era uma tática Associada de produção do "povo" com fisionomia estereotipada.

O conjunto de práticas inerentes a "A Hora do Povo na TV" e ao "Debate na TV" destinava-se à produção do "povo" segundo o estereótipo da "simplicidade", da "humildade" e da "justeza moral" nos termos da "cultura popular". Mesmo que um indivíduo presente a um daqueles programas não fosse reconhecido pelo dispositivo Associado como "povo", sua presença destinava-se a compor a engrenagem de produção de práticas e de discursos dirigidos ao segmento de audiência definido segundo o referido estereótipo.

Assim, o projeto de estereotipização "popular" da "TV da terra" permite suspeitar que a atuação dos participantes nos programas ocorresse uniformemente. Esta suspeita leva a supor que as "dificuldades" enfrentadas pelos sujeitos que não se "utilizavam" dos "meios" que permitissem seu acesso à emissora não possibilite agora a percepção da produção de deslocamentos e de tenção da perspectiva "popular" que lhes era proposta.

No entanto, o item seguinte tem o objetivo de demonstrar a subjetivação da visibilidade "popular" Associada e as condições de produção de deslocamentos nesta visibilidade como meio tencionador do projeto estereotipizante circulante internamente na "TV da terra". Para tanto, fez-se uso de gravações em videocassete e transcrições de cartas e diálogos ocorridos em programas de março de 1994.

### 3 - b) Os "simples" no video da "TV da terra"

A presença de cantores de sucesso na mídia nacional em Campina Grande constituía-se em oportunidade para a promoção de concursos em "A Hora do Povo na TV". A realização destes concursos era previamente anunciada e os concorrentes atendiam ao apelo do programa animados pelas idéias de "aparecer na televisão" e disputar os prêmios oferecidos. Em regra, estes prêmios eram ingressos para o show do artista. A inspiração Associada para promover tais concursos sustentava-se na afirmação da "espontaneidade" caracterizadora da fisionomia social "popular" e no clima "ameno" que esta "espontaneidade" proporcionava para a "TV da terra" e para o telespectador.

A fala de um apresentador do programa, colhida no depoimento concedido para esta pesquisa, confirma o acolhimento Associado de tais personagens neste sentido:

"Até uma criança... Uma frase que uma criança solta, a espontaneidade daquela frase... Eu gosto do programa naquele dia . E quando tem uma atração boa. O que é uma atração boa? E um artista. (...) E uma pessoa que, por mais simples que seja, consiga transmitir alguma coisa pro povo. Coisa interessante, que o pessoal goste mesmo e que a gente se sintam bem".

O programa de 04 de março de 1994 teve a promoção de um concurso de dança como peça de resistência. Para concorrer aos pré-

mios oferecidos, compareceram crianças, jovens em grupo e adultos. Entre aqueles concorrentes, destacaram-se um personagem com uma fantasia intitulada "Nega Maluca" e um senhor apresentado como artesão. A performance, como dançarino, do artesão era constituída com a parceria de uma "boneca de pano" de altura compatível e ligada a si pelos sapatos.

Para a "TV da terra", os sujeitos investidos de "criatividade", "simplicidade" e "espontaneidade" ocupavam legitimamente o lugar de sujeito "popular" que a emissora havia instituído. Aqueles sujeitos respondiam ao anseio Associado de resgatar a "genuinidade" contida na "cultura popular" regional. A "espontaneidade" presente às suas performances contribuía para lembrar ao telespectador suas "verdadeiras raízes". Em "A Hora do Povo na TV", a dança expressava o "povo" como portador de virtudes.

Na "TV da terra", a produção estereotipada do "povo" complementava-se através da incitação "popular" à difusão de suas "carências", de seu "sofrimento" e dos apelos, reclamações e reivindicações que visavam a reparar as condições de vida marcadas pelo negativo. Conforme o depoimento citado abaixo, de um apresentador de "A Hora do Povo na TV", o atendimento Associado à demanda "popular" para a difusão de apelos, denúncias, reclamações e reivindicações era decisivo para o investimento Associado:

"Ah, quando uma pessoa fica feliz em ter o seu sonho realizado, aí isso me deixa muito feliz. Quando a gente consegue levar um **apelo** ao ar e que imediatamente o apelo é atendido. Isso é uma coisa que nos envaidece muito, né? Nos deixa muito feliz; acho que é o prêmio. Quando eu vejo que alguém sai do programa feliz, vou

prá casa, vou agradecendo a Deus. Com Deus eu consegui, através da minha força, da minha voz, do meu apelo, consegui fazer alguém feliz".

Este depoimento é indicativo da face complementar da visibilidade Associada do "povo". Embora criativo e espontâneo, o "povo" Associado era um grupo social "infeliz" devido às "carências" que marcavam suas condições de vida. Para contribuir na promoção da "felicidade popular", a "TV da terra" apresentava-se como espaço para difusão de "apelos". A estratégia Associada sustentava-se na idéia de garantir a subsistência daquele grupo social e a "simplicidade/humildade" que o caracterizava.

Neste sentido, a estereotipização Associada do "povo" requeria a "realização dos sonhos populares". O atendimento a um "apelo" formulado realizava os sonhos do sujeito emissor, da "TV da terra" e, por fim, promovia a "felicidade" de ambos.

As cartas citadas a seguir, transcritas de conformidade com a leitura ao vivo de um dos apresentadores de "A Hora do Povo na TV", permite perceber a participação do público daquele programa e o sentido desta participação:

"Prezado Evilásio,

Venho por meio desta para contar um pouco o meu sofrimento. Eu fui casada. Deste casamento nasceu um filho o qual nasceu diabético. Ele toma duas insulinas por dia. Resumindo: sou eu quem compro o material necessário à auto-aplicação (sic). Gostaria de ganhar seringas, algodão e álcool. Eu agradeço muito se conseguir. Ele vai aniversariar agora dia 24. Vai completar 5 anos. Seria um grande presente. Diferente e importante para ele. Pode me chamar pelo programa "A Hora do

Povo na TV" que eu vou aí pegar. O nome dele é Renato Oliveira. Tudo de bom prá você e sua família. (08/03/94).

\*

"É com muito prazer que escrevo para dizer que sou uma admiradora do programa "A Hora do Povo na TV", tanto no rádio como na TV. Sou ouvinte. Gostaria de dizer que gosto muito de vocês. De Geovanes e Evilásio. São pessoas ótimas. Eu, que fiz um curso de cabeleireira, gostaria de, se for possível, pedir uma cadeira ou um lavatório. Porque não tenho condições de comprar. Que vocês façam esse favor. E eu agradeço muito. Olha, Evilásio, fiz o curso com a Márcia Monteiro. Tenho muita vontade de trabalhar, cumprir com o meu objetivo". (04/03/94).

As participantes apresentadas acima tecem discursos que evidenciam a efetividade de condições "simples" de vida e almejam promover reformas nestas condições para mantê-las na "simplicidade" e na "humildade". A efetividade referida é representada como "sofrimento" pela ausência dos meios básicos ao tratamento terapêutico do filho doente e como "angústia" e "ansiedade" diante da "dificuldade" para promover uma iniciação profissional.

O participante de "A Hora do Povo na TV" expressava uma existência marcada pelo negativo - a falta de meios básicos à promoção de sua subsistência. A leitura, no programa, de cartas como as apresentadas acima prestava-se à operacionalização da tática Associada de promover reformas nas condições de vida de seu emissor, manter os atributos virtuosos que sua fisionomia social apresentava e, finalmente, inscrever o sujeito "popular" Associado.

Os diálogos que se seguem, transcritos de "A Hora do Povo na TV", entre um apresentador (A) e dois participantes (P), ainda apresentam a inscrição "popular" perseguida pela "TV da terra":

A - Vamos ouvir essa senhora aqui que tá com essa criança. Como é seu nome, querida?

P - (...).

A - Pois não, dona (...).

P - Eu moro lá no Velame. Não tenho condições. Tô com meus filhos passando necessidade, devendo 4 mil de aluguel. Não tenho onde tirar. Meu marido tá parado. Eu tô parada. Meus filhos comem é quando um dá, outro dá. E eu queria que todos me dessem uma ajuda ou arrumassem um serviço prá mim.

A - Tem quantos filhos?

P - Tenho dois. Tenho três, mas comigo só 'véve' dois.

A - A senhora mora aonde?

P - Eu moro na Rua da Conceição, distrito de Velame.

A - A senhora tá passando fome?

P - Tô passando necessidade. Já hoje esses meninos comeram um negócio porque esse jovem aí que tá com a mão na boca deu 100. O outro deu 100. Eu não tenho com que... Eu não tenho nada. Durmo no chão. Não tenho uma panela prá cozinhar.

A - Muito bem. A gente faz um apelo à pessoas que estão em casa, que podem ajudar. Pode trazer um quilo de feijão, um quilo de açúcar, um pacote de macarrão. Você que pode fazer isso, telefona prá cá. Ela vai ficar aqui até 1 e meia. Se você puder ajudar, você faz isso. Vamos torcer prá que a senhora consiga alguma coisa prá colocar nas panelas. (04/03/94).

\*

A - Qual é o seu nome?

P - Eu queria... Eu vim pedir aqui prá você me dá um ferro de engomar.

A - Um ferro de engomar?

P - Sim.

A - Quem é que tem um ferro de engomar aí? Quem puder doar um ferro de engomar, telefone aqui prá...

P - Por causa de que, com o ferro, é que eu dou de comer a meus filhos, não é? Faz oito anos que eu engomo.

A - Seu ferro queimou?

P - Queimou. Agora não tem condição de ajeitar. Aí eu vim pedir prá você me arrumar. (08/03/94).

O sentido da presença das pessoas que emitiram os discursos citados acima era "pedir" algo relacionado a necessidades de alimentação, emprego e instrumento de trabalho. A demanda apresentada através daqueles discursos denotava o limite de subsistência em que os sujeitos emissores estavam inseridos e a perspectiva de mudança de condições de vida que as animava. Enquanto desprovidas de meios básicos à sua subsistência, aquelas pessoas buscavam, através da teledifusão do apelo reparador destes meios, reformar suas condições efetivas de vida.

Enquanto apresentavam tal fisionomia social e emitiam tais discursos, aquelas pessoas se reconheciam na visibilidade "popular" Associada e afirmavam esta visibilidade. O lugar de sujeito que o dispositivo Associado e a "TV da terra" tinham instituído para compor e afirmar a identidade local de sua programação era legitimamente ocupado através daquelas participações.

A inscrição Associada da "simplicidade" do "povo" de Campina Grande abrangia os sujeitos comunitarista e reclamante/reivindicante dos serviços prestados pelo Estado ou por empresas atuantes

sob sua concessão formal. Os diálogos citados abaixo ilustram a atuação destes sujeitos em "A Hora do Povo na TV":

A - Seu nome?

P - E (...), lá de Pai Domingos.

A - Pois não.

P - E que nessa quinta-feira, às 19 horas, no Sítio Pai Domingos... Eu convoco a todos os moradores de Genipapo, sítios Pau Ferro, Pai Domingos e Antas, para uma importante reunião que acontecerá no Grupo Pai Domingos às 19 horas. Desta feita se fará presente Dra. Valéria

<sup>1</sup>  
Barros, como representante da STP, para tratar de assunto do ônibus de Genipapo ir até o final da linha no limite Pai Domingos-Genipapo. É importante a participação de todos os moradores de Pai Domingos, Genipapo de Cima, Pau Ferro, Sítio Antas e sítios vizinhos. Muito obrigado. (08/03/94).

\*

A - O nome da senhora?

P - (...).

A - Pois não, dona (...).

<sup>2</sup>  
P - Vim fazer uma reclamação sobre a CAGEPA em Lagoa Seca. Faz 22 dias que não chega água no setor alto, né? O problema é que eu vim pedir providência. O pessoal lá são acomodados. Ninguém reclama. Todo mundo passando sede mesmo. Os poços secaram tudinho.

A - Na cidade?

P - Na cidade mesmo. Não tem água prá beber de jeito nenhum.

A - E a CAGEPA não toma providência?

P - Não. Não é tanto a CAGEPA em Lagoa Seca. É a CAGEPA em geral. É porque prá chegar em Lagoa Seca... Porque já é longe, né? Então tem que fechar Lagoa Nova. Os

---

1. Superintendência de Transportes Públicos.

2. Companhia de Água e Esgotos da Paraíba.

funcionários da CAGEPA vão e bombeiam água. Quando chega lá, eles fecham. Prá ter em Lagoa Seca, pelo menos uma vez por semana, eles fecharem só uma vez em Lagoa Nova. Todo canto tem água. Agora dizem que é a seca. Teve o carnaval em Areia. Dizem que era água lá jogando. O pessoal tomando banho direto, aberto... E em Lagoa Seca o povo passando sede. E como essa cólera aí. O povo tá tomando água de barro mesmo. E o pessoal da CAGEPA alega que Lagoa Nova não contribui. Então, na outra administração, o prefeito queria botar água de Boqueirão prá lá, mas ninguém quis. Mas agora eu acho que esse prefeito tá entendendo... Vê como é que tá a situação. Os deputados, que nunca fazem nada por Lagoa Seca, vão se candidatar agora. Que tomem uma providência prá botar água de Boqueirão mesmo. Porque é melhor água de Boqueirão, tendo água de Boqueirão, do que de Vaca Brava. Dizer que Lagoa Seca tem água boa... Mas, realmente, o povo não sabe que Lagoa Seca não tem água de jeito nenhum. Chega na cidade baixa mas não chega... Eu queria que o diretor da CAGEPA tomasse providência. Falasse com a CAGEPA de Lagoa Nova, que fechasse Lagoa Nova todo. Porque fecha a metade, aí só chega na cidade baixa. Na cidade alta não chega água. Só o diretor da CAGEPA tomando providência". (08/03/94).

Os diálogos transcritos acima demonstram a emergência do sujeito comunitarista e do sujeito indignado com a qualidade dos serviços públicos na perspectiva da "TV da terra". Enquanto situadas sob a fisionomia da "simplicidade" e na demanda para o Estado de meios básicos à garantia de sua subsistência, suas entradas conformavam-se ao lugar que lhes era previamente determinado a ocupar no dispositivo Associado. Através dos discursos apresentados, aqueles sujeitos atendiam ao requerimento da "TV da terra" de garantir a sobrevivência da "simplicidade" como virtude genuína do "povo".

A estratégia Associada de produzir o descrédito político da família Cunha Lima possibilitava ainda a emergência do sujeito sindicalista na "TV da terra". Os diálogos citados abaixo, ocorridos em "A Hora do Povo na TV", ilustram a presença deste sujei-

to:

A - (...), e o SINTAB, como é que está?

P - Olha, nós estamos paralisados, não é? Todos os funcionários do município estão paralisados desde as 7 horas da manhã. Estamos nos concentrando em frente à Secretaria de Finanças. E às 15 horas nós teremos uma grande assembléia onde nós vamos avaliar todo o dia. Nós entendemos que a nossa paralisação é uma paralisação justa uma vez que os trabalhadores cada vez mais estão perdendo nos seus vencimentos. Prá vocês terem uma idéia, este mês todas as gratificações já garantidas em lei - garantidas com muita luta - foram retiradas. Então, nós estamos aí exigindo melhorias salariais e estamos convocando, desde já, todos os servidores prá se concentrarem. Já temos um bom número de servidores ali na Secretaria de Finanças. Nós estamos convocando todo o pessoal para estarem a partir das 15 horas onde nós iremos realizar a nossa grande assembléia. Na próxima quinta feira nos teremos o nosso programa "A Hora do Servidor". E nós agradecemos a Geovanes esse espaço. Estamos esperando todos porque a nossa paralisação já é uma paralisação vitoriosa". (15/03/94).

\*

A - Greve geral, (...)?

P - Greve geral. A CUT teve reunida nesse final de semana. No dia 23, quarta-feira, de amanhã a oito, os trabalhadores do Brasil vão dar a resposta ao plano de Fernando Henrique Cardoso realizando uma greve geral neste país. Aqui em Campina Grande terão dois acontecimentos agora prá preparar essa greve. Um é hoje à tarde. As 5 e meia, nós estaremos realizando uma reunião de sindicalistas no Sindicato dos Comerciários de Campina Grande. 5 e meia da tarde. Espero contar com você, sindicalista, nesta reunião. E quinta-feira, às 7 horas da noite, no Sindicato dos Bancários, os companheiros do DIEESE vêm aqui explicar as perdas do plano Fernando Henrique Cardoso. Então, a resposta dos trabalhadores, Geovanes, a esse plano que corta salário e que rouba salário do trabalhador, é a greve geral no dia 23. Depois, com mais tempo, nós vamos falar mais dessa greve. (15/03/94).

Conforme está afirmado no item "d" do capítulo anterior, a presença do sujeito e do discurso sindicalistas em "A Hora do

Povo na TV" constituía-se numa sobredeterminação do dispositivo Associado. O investimento dos veículos dirigidos por Marconi Góes para a produção do descrédito político da família Cunha Lima requeria, por parte daqueles veículos - e, em particular, da TV Borborema - a assimilação do discurso sindical e de sua estratégica combativa para inverter a direção de classe do Estado. Neste sentido, o sujeito e o discurso sindicalistas na "TV da terra" ultrapassavam - sobredeterminavam - a estratégia Associada.

A assimilação Associada do discurso sindicalista aparecia no discurso mesmo dos apresentadores de "A Hora do Povo na TV". A citação apresentada abaixo, colhida do programa, ilustra esta assimilação:

"Onde polícia está é segurança. Não tenha nem susto disso. Aonde a polícia está é segurança. A polícia só não é segurança quando sindicalista tá fazendo greve. É uma tristeza, né? Não defende o trabalhador que é uma beleza. Os sindicalistas estão aqui. Quando os sindicalistas estão fazendo greve, polícia não é segurança, polícia é adversário. Em vez de polícia ser amigo, ser companheiro e tá do mesmo lado do trabalhador, polícia é adversário. Nesse lado aí a polícia é... Mas no lado marginal, onde polícia está em local de festa, é segurança". (17/03/94).

Nesta citação, o dispositivo Associado demonstrava, por um lado, a possibilidade de produzir discurso visando a inscrição do "povo" como grupo social orientado para o exercício da cidadania. Enquanto o "povo" Associado era inscrito como "carente" e incitado a recorrer à "TV da terra" para apelar em favor de benefícios privados ou públicos de reparação de sua "carência", a fala apresentada acima reelaborava esta imagem para instituí-lo como "trabalhador" que negava a teledifusão de "apelos" e afirmava o

encaminhamento político como meio de superação dos conflitos inerentes às relações de trabalho. A "TV da terra" reconhecia a legitimidade do instituto da greve e definia a polícia como corporação ligada à repressão "popular".

Por outro lado, aquele discurso reiterava o expurgo Associado dos "defeitos" (não-virtudes) presentes ao universo "popular". O dispositivo Associado distinguia, entre o "povo", a figura do "marginal popular". Para aquele discurso, a polícia era a instância legítima de garantia da "segurança" do "povo" e das virtudes "populares" contra o "marginal popular" e seus investimentos não-virtuosos.

As falas do repórter policial no quadro "Informe Policial" de "A Hora do Povo na TV", transcritas abaixo, contêm os elementos discursivos reiteradores da visibilidade Associada sobre a "marginalidade popular":

"Eu quero formular um apelo aqui aos componentes da Operação Bacurau com relação a uma boca de fumo que tem ali ao lado do Cemitério do Araxá. Todo dia eu recebo denúncias dessa boca de fumo. Qualquer dia eu vou pegar o meu cipó-de-boi e vou lá de meia-noite prá quebrar lombo de cabra safado que não vale nada". (04/03/94).

\*

"O pedreiro (...), de 28 anos de idade, jamais irá esquecer o que aconteceu na sua vida no último domingo. Ele chegava calmamente em sua residência. Quando abriu a porta, viu a sua mulher, (...), deitada na sua cama com o vizinho (...), com o Urso. De imediato, o coitado do pedreiro - com aquela dor danada (passa a mão na testa) -, o coitado do pedreiro sacou de uma faca peixeira. Antes (...) (o vizinho) acabou atingindo (...) (o pedreiro) com uma paulada no nariz. E depois (...) (o

vizinho) foi ferido pelo pedreiro revoltado porque estava sendo traído na sua cama. Então, na realidade, (...) (o vizinho) está internado em estado grave na UTI do Hospital Antonio Targino. O coitado do pedreiro acabou realmente recolhido na 2ª Superintendência". (15/03/94).

\*

"Olha, tem um tarado, tem um tarado sem vergonha... Que tem uma coisa nesse mundo que eu tenho raiva é de tarado. Tem um tarado sem vergonha agindo nas imediações do Colégio Assis Chateaubriand, na zona leste da cidade.

1

Fica ali entre Santo Antonio e Zé Pinheiro . Várias estudantes já foram perseguidas por esse tarado. Que é um elemento alto, é um elemento moreno, não tem barba nem bigode. E um elemento que fica de bermuda e de camiseta tentando perseguir estudantes do Assis Chateaubriand, pessoas que passam naquela área. Então, é muito bom...

2

Eu conversei hoje com o Dr. Olímpio . Espero que uma providência seja tomada imediatamente prá colocar esse tarado safado na cadeia e meter a peia, meter o cipó-de-boi prá ele aprender a ter vergonha na cara.

Tem alguém com raiva de mim? Algum tarado sem vergonha tá com raiva de mim? Tarado, fumeiro sem vergonha, arrombador barato, traficante de maconha, homicida - de modo geral, a bandidagem de Campina - tá com raivinha de mim? Vocês estão com raiva de mim? Morram de raiva. Boa tarde". (17/03/94).

Conforme visto acima, a estratégia Associada de estereotipização "popular" implicava a difusão destacada, nos discursos e nas práticas da "TV da terra", da "simplicidade" e da "humildade" como virtudes presentes ao universo "popular" e do expurgo dos "defeitos" (não-virtudes) presentes a este universo. Tanto quanto a "arrogância" negadora das virtudes incitadas, a prática de delitos pelo sujeito "marginal popular" era objeto deste expurgo.

-----

1. Santo Antônio e José Pinheiro são bairros "populares" de Campina Grande.

2. Superintendente da Polícia Civil em Campina Grande

O expurgo Associado do sujeito "marginal popular" era expresso através de sua inscrição como "elemento". Através da veiculação/produção social da imagem do "elemento", o dispositivo Associado promovia a distinção do grupo social "popular". O "povo" era inscrito como "povo" para realçar as virtudes definidoras da "terra" e de suas "tradições" e o sujeito "marginal popular" era inscrito como "elemento" para realçar os "defeitos" (não-virtudes) de que era portador.

As falas do repórter policial em "A Hora do Povo na TV" indicavam que, pelo fato de pertencer ao mesmo grupo social e investir contra as suas virtudes, o sujeito "marginal popular" era distinguido como traidor do "povo". Enquanto o "povo" e suas "carências" eram acolhidos positivamente, o sujeito "marginal popular" era exibido para ter sua face de traidor denunciada e ser objeto de julgamento exemplar.

Sinteticamente, o discurso para o "povo" da "TV da terra" sobre o sujeito "marginal popular" pode ser traduzido nos seguintes termos: "Esse elemento ('marginal') é uma traição ao que vocês têm de bom. Vocês são pobres e humildes, mas são de boa família, honestos, inocentes, puros e morais. Esse elemento suja esta imagem. Portanto, ajudem-me a linchá-lo. Se vocês me ajudarem a linchar este elemento, estarão contribuindo para repor a imagem de vocês mesmos. Vocês têm que me ajudar a extirpar o que há de ruim no interior de vocês". A estratégia Associada de estereotipização do "povo" tinha como objetivo a assimilação social deste

1  
discurso .

A atuação "popular" no "Debate na TV" estava relacionada mais diretamente à difusão/produção do "povo" como vítima do "descaso das autoridades". Enquanto o programa "A Hora do Povo na TV" buscava resgatar os "simples" e a "simplicidade" através da teledifusão de seus "apelos" e "tradições culturais", a estratégia do apresentador do "Debate na TV" no acolhimento "popular" orientava-se para os objetivos de produzir o descrédito político da família Cunha Lima e a sua imagem de líder político junto àquele grupo social.

Assim, a fisionomia social do sujeito intencionado a exercer interlocução naquele programa era determinada em função da consecução daqueles objetivos. A definição Associada (de Zé Luiz) daquela fisionomia implicava em que o lugar do sujeito e do discurs-

-----

1. O papel do jornalismo policial na produção do "povo" como "sujeito moral" distinto do "povo delinqüente" que os discursos apresentados acima expressam foi constituído em objeto de análise por Michel Foucault. Em "Microfísica do Poder" há a seguinte observação: "Já que a sociedade industrial exige que a riqueza esteja diretamente nas mãos não daqueles que a possuem mas daqueles que permitem a extração do lucro fazendo-a trabalhar, como proteger esta riqueza? Evidentemente por uma moral rigorosa: daí esta formidável ofensiva de moralização que incidiu sobre a população do século XIX. Veja as formidáveis campanhas de cristianização junto aos operários que tiveram lugar nesta época. Foi absolutamente necessário constituir o povo como um sujeito moral, portanto separando-o da delinqüência, portanto separando nitidamente o grupo de delinqüentes, mostrando-os como perigosos não apenas para os ricos, mas também para os pobres, mostrando-os carregados de todos os vícios e responsáveis pelos maiores perigos. Onde o nascimento da literatura policial e da importância, nos jornais, das páginas policiais, das horribéis narrativas de crimes". Cf. FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", Rio de Janeiro, Graal, 3ª ed., 1982, pp. 132/133.

so "populares" estava determinado.

Neste sentido, mesmo que um sujeito presente ao "Debate na TV" não fosse reconhecido por seu apresentador como pertencente ao universo "popular", a interlocução ali promovida estava orientada para a produção de um público de perfil previamente definido como vítima do "descaso das autoridades". O diálogo mantido entre Zé Luiz (ZL) e um médico oftalmologista (ME), transcrito abaixo, ilustra aquela orientação e permite o desvendamento do sentido da atuação do público daquele programa:

ME - Da última vez que eu tive aqui eu falei que não me negaria a vir uma segunda vez desde que o tema a ser discutido fosse um tema que tivesse interesse coletivo. Fosse um problema oftalmológico que tivesse uma abrangência grande na população e que, através da televisão, a gente pudesse esclarecer melhor à população. Por isso estou aqui. (...) A única forma de a pessoa saber se tem glaucoma ou não, na sua fase inicial, é o exame oftalmológico de rotina.

ZL - Então eu volto à pergunta anterior, doutor. Quer dizer, a questão do exame de rotina é uma necessidade? A incidência na população é grande de glaucoma?

ME - E isso que eu falei. E aproximadamente 1% da população, segundo estatística americana, é suspeito de ter glaucoma.

ZL - Bom, então seria o caso das pessoas procurarem. Agora, as pessoas são sempre de baixa renda. Elas não podem procurar o oftalmologista particular. Então, elas têm que recorrer às instituições públicas.

ME - Bem, se nós formos levar em consideração que nós somos um país subdesenvolvido, que a maioria da nossa população é pobre... Uma boa parte dessa população fica desassistida com relação à prevenção, certo?

ZL - Esse é o grande mal da saúde no Brasil.

ME - Bem, é um grande mal. Eu acho que se a gente for discutir aqui os problemas de saúde pública, a gente vai gastar o nosso tempo e talvez não informar direito à população o que é o glaucoma. Eu acho que campanhas

de prevenção, algumas tomadas de atitude coletiva por parte dos que fazem a saúde pública, é interessante pra prevenir o glaucoma. Não só o glaucoma como qualquer outra doença. Que o mais importante é a prevenção.

ME (mostrando imagens da cirurgia) - Vale dizer que essa não é uma cirurgia nova. O que a gente quer trazer pra cá pro programa são coisas que tenham interesse coletivo. Não são coisas que tenham charme tecnológico. São coisas que têm interesse real pra população. Que a gente possa fazer alguma coisa de saúde pública aqui, uma informação de saúde pública. Essa cirurgia tem mais de vinte anos, não é nada novo".

A presença no "Debate na TV", por convite do apresentador, de médicos e profissionais de áreas diversas constituía-se em prática recorrente. Em princípio, o discurso destes profissionais no programa deveria atingir o interesse em dispor o discurso especializado para informação/orientação do telespectador. Quando indagado, para esta pesquisa, sobre seu interesse em manter diálogos de tal natureza em seu programa, Zé Luiz expressou-se nos seguintes termos:

"Exatamente educativa. Porque, às vezes, a pessoa diz: 'Mas, um parto, o que é um parto?'. A pessoa só vai saber o que é um parto quando realiza um parto. Uma senhora, uma moça, uma adolescente, só vai saber o que é um parto no instante em que ela estiver grávida e que vai dar à luz a um filho, não é isso? Mas, através do meu programa, ela vai tomar conhecimento e ver o que é um parto".

O interesse pedagógico destacado por Zé Luiz para justificar o acolhimento, no programa que apresentava, do discurso especializado não é refratário a uma análise da entrevista transcrita acima. Sua argumentação como entrevistador orientava-se para a politização do tema abordado nos termos dos objetivos perseguidos pelo programa e apontados acima. Neste sentido, a entrevista dá mostras da existência de um embate de interesses entre os inter-

locutores.

Para o oftalmologista, sua presença no programa estava condicionada à idéia de apresentar o saber e a técnica sobre uma especialidade médica de interesse para a "população". Seu investimento ligava-se à teledifusão da informação médica como serviço de saúde pública ou, antes, como serviço reparador de sua inexistência efetiva.

Para Zé Luiz, a teledifusão de um saber e de uma técnica médicas constituía-se em oportunidade para seu investimento denunciativo. Assim, a entrevista transcrita acima era orientada para reiterar a idéia da inexistência ou precariedade de serviços de saúde pública como produto do "descaso das autoridades".

Os investimentos discursivos apontados demonstram que os interlocutores guiavam-se por visibilidades diferenciadas em relação ao telespectador. O entrevistado tinha em vista uma "população" privada dos serviços de saúde pública e desinformada sobre o saber e as técnicas médicas que estes serviços poderiam praticar em seu benefício. Por outro lado, Zé Luiz tinha em vista um telespectador cuja existência era marcada pelo negativo - a falta dos meios necessários a sua subsistência - e pela atomização/impotência política. Como meio de atingir aquele sujeito, seu discurso centrava-se na denúncia da produção política da falta que determinava a existência "popular".

O estabelecimento de distinções de visibilidades entre en-

trevistado e entrevistador sobre o telespectador permite desvendar a percepção de efeitos diferenciados de discursos que se pretendia obter junto àquele telespectador. Enquanto o médico investia na produção de uma "população" esclarecida sobre o sentido dos serviços de saúde pública, Zé Luiz investia na produção de uma audiência orientada pela idéia do apresentador como "liderança política popular".

O efeito de discurso como produção do "líder popular" aparece nas cartas apresentadas abaixo, transcritas a partir da leitura de Zé Luiz, durante o "Debate na TV":

"Olha, fiquei muito contente com sua volta ao seu programa. Que é só você que soluciona os nossos problemas, os problemas do nosso Estado"

\*

"Como você sempre ajuda a quem recorre a você, seja na televisão ou pessoalmente, você sempre, com o maior prazer, tem ajudado".

O conteúdo das cartas citadas acima expressa a atuação, no "Debate na TV", do sujeito produto típico do investimento televisivo de Zé Luiz. O modo como atuava no programa e o tipo de relação que manifestava manter com o apresentador permitem situar aquela audiência como sujeito "eleitor".

Conforme a citação seguinte, colhida de seu depoimento para esta pesquisa, Zé Luiz atesta a imagem do telespectador como "eleitor":

"Eu tenho a consciência de que eu atinjo mais as chamadas classes menos favorecidas, as chamadas classes pobres. (...) O mesmo cidadão que dá audiência na televisão, ele vai estar sempre comigo. Porque ele se acostumou a me ver e acredita em mim. Eu acho que é o mesmo perfil, do telespectador e do meu eleitor. Que não é o eleitor, eu não diria telespectador. Eu digo sempre amigos que me assistem e amigos que votam comigo".

Por outro lado, as imagens que o sujeito produto típico do investimento televisivo de Zé Luiz tinha de si mesmo e do apresentador podem ser reconstruídas a partir das idéias da centralização/afirmação do apresentador como "cidadão líder popular". Para aquele sujeito, Zé Luiz representava a "ajuda" reparadora das faltas de que era portador; a "solução para os nossos problemas" advinha da "cidadania" e da "liderança popular" construída sobre o apresentador. Assim, a atuação "popular" no "Debate na TV" era orientada pelo atendimento "popular" ao apelo Associado da prestação de "ajuda" e para "resolver nossos problemas".

Enquanto atendia ao apelo Associado, o sujeito constituinte da audiência de Zé Luiz negava a política como campo de produção de hegemonia e afirmava a cidadania do apresentador. A combinação dos investimentos discursivos do sujeito interlocutor do "Debate na TV" contribuía para a consecução dos objetivos estratégicos apontados acima: o descrédito político das "autoridades" ou, antes, o descrédito político do PMDB paraibano (da família Cunha Lima, mais precisamente) e a afirmação de Zé Luiz como "liderança política popular".

Conforme afirmação anterior, tanto em "A Hora do Povo na TV" como no "Debate na TV", o telefone era constituído como um canal aberto para a atuação "popular". Através deste instituto, a TV Borborema expandia e diversificava a possibilidade de atendimento à sua audiência e também afirmava a identificação com a "terra", o "povo" e seus "problemas". O acesso "popular" ao telefone aberto favorecia a produção da idéia de que o "povo" de Campina Grande tinha ampliado o seu espaço de atuação na emissora e de que a TV Borborema era a "TV da terra" e do "povo".

Aquele instituto constituía-se em espaço para a emergência do sujeito da "recusa" nos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV". Através do anonimato permitido por aquele veículo, este sujeito promovia o "ponto de barragem"<sup>1</sup> da produção Associada do "povo". Os depoimentos dos apresentadores dos programas em análise demonstram o "mal-estar" que a emergência do sujeito da "recusa" provocava no dispositivo Associado:

"Outro perigo que eu acho e tenho muito medo... Não é quando a pessoa está presente. É quando você abre o telefone e alguém fere muito sem ninguém ver quem é que está assumindo a responsabilidade. Eu tenho muito medo do programa nessa hora do telefone aberto. Pessoas ferem outras sem estar presentes prá assumir. A pessoa ferida, mesmo que se defenda, amanhã já é outro público. Tem a rotatividade. Eu tenho muito medo disso porque é um programa aberto. Eu gosto mais quando o pessoal está presente. Porque fala ali e deve assumir sua responsabilidade. Isso prá mim é um perigo. Chegamos a pensar em tirar o programa com esse medo".

\*

---

1. Cf. ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. op. cit., 1994, p. 4.

"E tanto que já recebemos até trotes no ar, né? O telespectador chega ao ponto de dizer palavrões com os apresentadores do programa, comigo mesmo, com Sicrano, com Beltrano e tudo mais".

\*

"Eu fui obrigado até a dar uma compostura nas pessoas. Porque é uma coisa que só a democracia pode nos dar. Quando eu abro o programa, que eu deixo o telefone em cima da mesa, você pode ligar. E preciso que você seja uma pessoa educada, não é isso? Então, você precisa se educar prá saber usar aquilo. E se você não usa bem, você vai tomar o espaço de uma pessoa que gostaria de usar para o bem".

A reação Associada ao investimento, pelo telefone, do sujeito da "recusa" aparece nas citações acima: aquele sujeito era "irresponsável" e "mal-educado". Através destes qualificativos, sua imagem de "recusante" estava firmada no imaginário Associado. A atitude de "recusa" ora provocava medo, ora provocava uma reação moral. Numa palavra, aquele investimento constrangia os animadores da "TV da terra".

Na verdade, a transgressão promovida pelo indivíduo anônimo representava a recusa "popular" ao projeto Associado de estereotipização do "povo". Através da atitude transgressora, aquele sujeito rompia com o "povo" Associado. Enquanto a TV Borborema investia na inscrição do "povo" como grupo social distinguível pelos atributos da "bondade", da "simplicidade", da "humildade", da "inocência", da "boa fé", etc., a rebeldia do sujeito "recusante" definia atributos relacionados à "astúcia popular".

O sujeito da "recusa" era o sujeito que, recusando-se a servir como ponto de apoio (de flexão)<sup>1</sup> ao projeto Associado de estereotipização do "povo", optava pela atitude de investir-se em seu ponto de barragem. O tencionamento provocado pelo emprego transgressor do telefone Associado era resultante do deslocamento "popular" promovido no lugar de sujeito que a emissora havia constituído previamente para aquele sujeito ocupar. A reação Associada, apresentada acima, àquele deslocamento denota uma reação à transgressão, à rebeldia e à recusa que aquela atitude imprimia ao projeto estereotipizante.

As condições Associadas de produção do "povo" (filtragem das atitudes descaracterizadoras) tinham o instituto do telefone aberto como fiasco contraproducente. Afinal, a atitude extrema do sujeito da "recusa" seria, através do controle remoto, buscar o sinal da TV Paraíba/Rede Globo. No mínimo, esta atitude privaria seus apresentadores da urgência em contornar alvoroços ao vivo.

---

1. Cf. ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. op. cit., 1994, p. 4.

### 3 - c) A (des)ordem da atuação "popular" na "TV da terra"

As idéias de "terra" e de "popular" adotadas pelo dispositivo Associado derivavam de um estoque discursivo circulante nos meios social, político, cultural e acadêmico da área definida como Nordeste sobre o regional como especificidade sócio-cultural homogênea. A região, ou mais precisamente, o Nordeste brasileiro afirmaria-se no plano nacional a partir da definição desta homogeneidade. Assim, segundo aquele estoque discursivo, o Nordeste ("a terra") e o "povo nordestino" distinguiriam-se no plano nacional pelo subdesenvolvimento econômico e pela fisionomia sócio-cultural marcada pela "miséria"<sup>1</sup>.

No entanto, a divisão do espaço nacional por regiões e as relações entre os indivíduos ocupantes destas regiões são determinadas historicamente como "produção política do espaço".

"...devemos tomar as relações espaciais como relações políticas e os discursos sobre o espaço como o discurso da política dos espaços, resgatando para a política e para a história, o que nos aparece como natural, como nossas fronteiras espaciais, nossas regiões. O espaço não pré-existe a uma sociedade que o encarna. As noções espaciais são sociais e, portanto, históricas. Os recortes espaciais surgem nas práticas sociais, em que se concretizam e se articulam diferen-

---

1. A análise da produção social deste estoque discursivo encontra-se em ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. op. cit., 1994.

sociais, em que se concretizam e se articulam diferentes relações sociais"<sup>1</sup>.

Assim, antes de constituir-se como natural e, por conseguinte, definir-se desde sempre como objeto de estudo da Geografia, a configuração do espaço regional "nordestino" foi determinada por relações de força levadas a efeito no plano nacional e explicáveis historicamente. As relações de força segmentadoras do espaço nacional definiram-se como práticas regionalizantes:

"A idéia de Nordeste se gestou no cruzamento de uma série de práticas regionalizantes, motivadas pelas condições particulares com que se defrontavam as províncias do Norte, no momento em que o dispositivo da nacionalidade, que passa a funcionar entre nós, após a Independência, coloca como tarefa, para os grupos dirigentes do país, a necessidade de se construir a nação. Grupos que, inicialmente dispersos, provincianos, aferidos aos seus interesses particulares e locais, se vêem progressivamente obrigados a se aproximar, a se unir, em defesa do seu espaço, em franco declínio econômico e político, e paulatinamente, alijado das benesses do Estado. Práticas dispersas, como aquelas vinculadas ao combate à seca, após esta ter se tornado o problema do Norte, ao combate ao cangaço, às manifestações messiânicas, aos blocos políticos formados no Parlamento para enfrentar os representantes de outras áreas, à reunião das novas gerações de grandes proprietários de terra, em torno da vida cultural e intelectual de Recife, vão sedimentando a idéia de uma regionalidade, da existência não só de interesses comuns, a nível da economia e da política, mas, como laços históricos e culturais comuns, o que proporciona o surgimento de vários encontros, congressos, simpósios, em nome da solidificação da solidariedade regional e da cultura regional"<sup>2</sup>.

Entre as práticas regionalizantes do espaço nacional, a produção discursiva sobre a homogeneidade sócio-cultural "nordesti-

1. ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. op. cit., 1994, p. 7.

2. ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. op. cit., 1994, p. 460.

na", nos termos da "terra" subdesenvolvida e do "povo" miserável, assumiu sentido estratégico. A afirmação da homogeneidade regional implicou a permanente inscrição discursiva (reposição) do espaço como espaço regional específico naqueles termos:

"Os discursos não se enunciam, a partir de um espaço objetivamente determinado do exterior, são eles próprios que inscrevem seus espaços, que os produzem e os pressupõem para se legitimarem. O discurso regionalista não é emitido, a partir de uma região objetivamente exterior a si, é na própria locução que esta região é encenada, produzida e pressuposta. Ela é parte da topografia do discurso, de sua instituição. Todo discurso precisa medir e demarcar um espaço de onde se enuncia. Antes de inventar o regionalismo, as regiões<sup>1</sup> são produtos deste discurso".

A estratégia de reprodução do Nordeste requer a repetição da região e do "povo" numa visibilidade de "pobreza", "simplicidade" e "discriminação". A repetição de enunciados neste sentido produz, para os "nordestinos", o sentido de "sua" verdade, da verdade sobre sua fisionomia sócio-cultural. No entanto, a citação da liderança comunitária no início do item anterior e a emergência do sujeito da "recusa" demonstram que, na TV Borborema, a produção daquela fisionomia implicava a filtragem dos indivíduos "nordestinos" pelos canais institucionais investidos do objetivo de produzir o Nordeste.

Assim, a homogeneidade regional que caracterizava as idéias Associadas de "terra" e de "popular" era uma homogeneidade de superfície, escondia diferenças efetivamente existentes e afirmava a estereotipização como arma política. O sujeito "popular"

1. ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. op. cit., 1994, p. 6.

Associado era o sujeito estereotipado inscrito pelo enunciado regionalista da "TV da terra".

A configuração do espaço regional e do "povo" nordestinos reiterada pelo dispositivo Associado situava-se em uma rede de relações sociais pré-existente ao dispositivo. Para afirmar a região era necessário afirmar uma identidade espacial e uma identidade sócio-cultural. Assim, a fisionomia sócio-cultural do público da "TV da terra" era definida internamente como "miserável" e "moralmente diligente".

As idéias Associadas sobre "terra" e "popular" assentavam-se na produção política do espaço regional "nordestino" como "terra" e "povo" homogêneos. A "TV da terra" era um enunciado reportante à produção histórica da segmentação do espaço nacional. Aquelas idéias repunham o discurso regionalista na mídia televisiva de Campina Grande. A "TV da terra" representava a recusa Associada à mudança de visibilidade sobre a "terra" e o "povo" de Campina Grande. A idéia Associada de "terra" imprimia o formato dos programas e o discurso dos sujeitos ali presentes.

Neste sentido, a luta Associada contra a TV Paraíba era a luta pela preservação da especificidade regional, contra a "desnordestinização" do Nordeste e dos "nordestinos". Noutras palavras, a luta empreendida pelos veículos Associados tinha, como objetivo determinante, a preservação das relações de dominação que contribuíram para construir o Nordeste.

Assim, a institucionalização do lema "TV da terra" e a concessão de espaço para atuação "popular" nos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV", a partir de 1991, não representou uma descoberta do "povo" de Campina Grande pelo dispositivo Associado. Na verdade, o grupo social definido por aquele dispositivo como "povo" constituía a engrenagem de produção da TV Borborema desde sua fundação, no início dos anos 60. A descoberta de 1991 representou a resposta Associada para a reprodução dos veículos dirigidos por Marconi Góes (e, em particular, da TV Borborema) em vista dos impasses políticos e institucionais vivenciados internamente no período.

Conforme visto no capítulo anterior, as relações da TV Borborema com o "povo" de Campina Grande foram condicionadas ao atendimento de objetivos estratégicos da emissora em três etapas de sua trajetória. A análise efetivada demonstrou ainda que as redefinições dos objetivos Associados condicionaram a influência "popular" nos veículos sob visibilidades diversas.

No momento de sua fundação, a TV Borborema era percebida internamente como um instrumento de construção da modernidade local, como veículo de comunicação da modernidade campinense. Enquanto estimulava a compra em massa de ações para a fundação da emissora, o dispositivo Associado buscava integrar o "povo" de Campina Grande em um projeto - político - modernizante.

Sob a gestão de Marconi Goes, com os veículos instituídos como "casas comerciais" para atender aos interesses dos grupos políticos locais, o "povo" foi distinguido como "o eleitor" que legitimava aqueles grupos - clientes Associados - na gestão dos aparelhos de Estado.

Em 1991, o "povo" foi constituído em tema Associado e convidado a adentrar o estúdio da TV Borborema para exercer participação efetiva em seus programas. No entanto, o acesso do universo "popular" à emissora prestou-se à necessidade Associada de responder ao desafio político de pressionar o Estado gerido pelo PMDB (família Cunha Lima) e ao desafio institucional de redefinir a fisionomia da TV Borborema frente à concorrência da TV Paraíba ou da Rede Paraíba de Comunicação.

As urgências Associadas em pressionar a gestão peemedebista do Estado e redefinir sua identidade institucional frente à Rede Paraíba de Comunicação implicaram a assimilação do discurso da "TV da terra" e o acolhimento do universo "popular" campinense. Assim, o discurso "popular" da "TV da terra" surgiu ligado a interesses políticos e institucionais que não advinham daquele universo. No entanto, o discurso Associado de 1991 compunha uma trama como arma de guerra, como investimento estratégico de produção do real: produção do "povo", do espaço local da "comunicação de massa" e do Estado.

Conforme visto no item anterior, a preeminência "popular" em "A Hora do Povo na TV" estava condicionada à subjetivação, pelo indivíduo intencionado a participar do programa, da visibilidade Associada sobre o "povo". A TV Borborema havia instituído um lugar como "lugar do povo" e a condição de sua ocupação era a assimilação daquela visibilidade.

Para a "TV da terra" aquele sujeito era "pobre"; suas condições efetivas de vida eram marcadas pelo limite da garantia da subsistência. Sua presença ali era determinada pela necessidade de apelar em favor dos meios garantidores das subsistências individual, familiar e comunitária. Mas, ao mesmo tempo, aquele sujeito era portador de valores morais que traduziam a "genuinidade" do "ser nordestino" e de sua cultura (a cultura popular): sua conduta moral era orientada por valores tais como a "simplicidade", a "humildade", a "inocência", a "espontaneidade" e a preservação dos grupos sociais primários.

Como "TV da terra", a TV Borborema reivindicava para si o lugar institucional da preservação do "ser nordestino", de sua "genuinidade", de suas "tradições" ou, enfim, de sua "cultura". Neste sentido, a emissora inscrevia-se como o espaço de difusão da "identidade regional nordestina". Para a TV Borborema, amparar o "povo" era a condição para a preservação dos valores de que era portador. Assim, na medida em que a "pobreza" continha a "simplicidade" e a "humildade" como dimensões que se alimentavam reciprocamente, era preciso afirmar a "pobreza" para afirmar os valo-

res morais nela contidos. Aquela afirmação garantiria a preservação da "identidade regional" e de suas "tradições".

"A Hora do Povo na TV" afirmava-se como o lugar institucional de exibição do "povo", de suas "carências" e do cuidado com os interesses relativos à "cultura popular" ou "identidade regional". O título do programa era um enunciado produtor do reconhecimento público daquela afirmação. A "hora" concedida ao "povo" prestaria-se à determinação (Associada) de suas fisionomias social e cultural.

A afirmação contida nos enunciados "TV da terra" e "Hora do Povo na TV" traduzia também a denúncia do investimento cultural 'desenraizante' da emissora concorrente. Para a "TV da terra", enquanto seduzia o telespectador para a assimilação de uma linguagem televisiva de padrão nacional ("gaiola bonita"), a programação da TV Paraíba negava a especificidade e a identidade regionais do "nordestino". A adoção de um padrão nacional pela emissora concorrente era indicativa de sua negação às especificidades social e cultural da "terra nordestina" e contribuía para sua destruição.

Em contraposição ao discurso da TV Paraíba, "A Hora do Povo na TV" investia na preeminência do "povo" de Campina Grande, em suas "carências", no atendimento à demanda "popular" para difusão e apelos que tencionavam a reparação destas "carências" e no resguardo aos valores morais compatíveis com a preservação da "identidade regional nordestina". A preeminência "popular" justi-

ficava a participação, no programa, dos sujeitos descritos acima.

Aquela contraposição tinha em vista a produção de um público constituído como participante efetivo e como telespectador. A programação Associada requeria um público indiferente ao consumo da "sofisticação" global assimilada pela emissora concorrente e reconhecedor da "TV da terra" como "sua casa". Assim, a TV Borborema definiria seu espaço no campo da "comunicação de massa" local e garantiria sua sustentação institucional.

O item anterior demonstrava ainda que a participação "popular" no "Debate na TV" prestava-se para a produção do descrédito político do PMDB paraibano (ou da família Cunha Lima) e, em contrapartida, para a produção da imagem oposicionista de Zé Luiz como liderança política "popular". A condição de possibilidade da participação "popular" no programa era a subjetivação, pelo indivíduo intencionado a exercê-la, do papel de vítima atomizada do "descaso das autoridades".

Enquanto em "A Hora do Povo na TV", Evilásio Junqueira e Geovanes Antonio difundiam o discurso da "salvação" da "identidade cultural nordestina" para construir o lugar de sujeito "moral", Zé Luiz difundia o discurso do "descaso das autoridades" para construir o lugar do sujeito inscrito como "vítima" daquele "descaso".

Através do investimento discursivo de "A Hora do Povo na TV", o "povo" era incitado a romper com a sedução "descaracteri-

zadora" da TV Paraíba e, através do investimento discursivo do "Debate na TV", o "povo" era incitado a reconhecer a figura de Zé Luiz como a liderança denunciadora da "política de sua vitimização". Em ambos os programas, evidenciava-se o investimento no resgate do "povo" aos lugares que os Associados haviam instituído para sua ocupação. O atendimento social ao apelo Associado em favor da ocupação daqueles lugares nos programas concretizava a inscrição "popular" da "TV da terra".

Assim, a emergência do "povo" na TV Borborema em 1991 resultou da combinação Associada das idéias de "terra" e de "popular". Aquela combinação funcionava na medida em que uma idéia justificava a outra: "popular" porque "da terra". Estrategicamente, o exercício Associado orientava-se para a afirmação institucional de seus veículos e, em particular, da emissora de televisão, na conjuntura enfocada.

A desordem aparente da linguagem televisiva (e do público componente desta linguagem) sob a rubrica de "TV da terra" obedecia, na verdade, a uma ordem: a ordem da preservação da imagem "pobre" e "esmolambada" do Nordeste.

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa tentou situar-se no campo teórico de discussão sobre as relações entre os meios de comunicação de "massa" e as "classes populares". As pesquisas mais recentes nesta área, empenhadas na construção de uma Teoria da Recepção, procuram demonstrar que o conteúdo "ideologizado" dos produtos culturais de "massa" não são assimilados acriticamente pelo conjunto de seus consumidores. Segundo esta Teoria, este conjunto, sobretudo os grupos sociais identificados como "populares", reagiriam à manipulação "ideológica" neles contida. Desde que fossem socialmente identificados como descompassados em relação às suas condições de vida, matrizes culturais ou interesses de classe, estes grupos poderiam emprestar àqueles conteúdos um novo sentido simbólico.

Neste sentido, os conceitos explicativos das relações entre os meios de comunicação de "massa" e as "classes populares" seriam "ideologia" e "alienação". Se, em um momento anterior, acreditava-se que a carga ideológica contida nos conteúdos culturais "massivos" explicava a alienação de seus consumidores "populares", em um segundo momento (o momento da Teoria da Recepção), esta carga tinha o seu poder manipulador redefinido. A pesquisa empírica demonstrava que a efetividade de recepção crítica àqueles conteúdos, pelas "classes populares", redefinia as con-

dições de possibilidade da manipulação ideológica. Estas condições deixavam de ser encaradas como determinantes, em última instância, da alienação individual ou social.

Assim, embora rompa com o princípio de que a manipulação ideológica ocorra necessariamente, a Teoria da Recepção mantém as noções de ideologia e alienação como canais explicativos daquelas relações.

Assumindo outra direção teórica, esta pesquisa orientou-se pelas idéias de que manipulação ideológica e, portanto, alienação individual e social, não existem. O emprego destes conceitos pressupõe a preexistência de relações sociais "naturais" deformadas posteriormente pela manipulação ideológica da consciência da maioria de seus membros.

A categoria explicativa adequada à análise do objeto desta pesquisa é o poder e sua capacidade produtiva. O poder é produtivo; produz saber e produz real. Numa palavra, o poder afirma-se enquanto produtor de "verdade". Assim, os meios de comunicação de "massa" não manipulam ideologicamente as "classes populares" para que estas tenham uma visão invertida do real e, assim, não percebam as contradições de classe. Pelo contrário, o poder das instituições difusoras de produtos simbólicos "para as massas" produziria estas "massas" (as "classes populares") de conformidade com seus interesses estratégicos e com o saber que os orienta.

Quando dei início às análises do discurso da "TV da terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV", não me dispus a tomar estes discursos como discursos ideológicos. Não havia que buscar nos interstícios destes discursos, uma inversão do real sobre o "povo" de Campina Grande para atender aos interesses de suas classes dominantes. Importava perceber uma instituição e seu empreendimento para veiculação de discursos "verdadeiros" sobre o "povo".

A "TV da terra", "A Hora do Povo na TV" e o "Debate na TV" não estavam veiculando imagens invertidas do real sobre o "povo" para que este assimilasse uma idéia de si invertida e adequada à dominação das classes dominantes locais. A TV Borborema e os referidos programas veiculavam enunciados e imagens sobre "povo" e "popular" reconhecidas socialmente como "verdadeiras". A sustentação institucional da emissora baseava-se na veiculação de um saber "verdadeiro" sobre "povo" e "popular".

Assim, haveria que investigar as condições de possibilidade destes discursos aparecerem na TV Borborema a partir de 1991. E estas condições residiriam em relações de poder e de saber estabelecidas entre os Diários e Emissoras Associados da Paraíba, os grupos políticos tradicionais do Estado e, sobretudo, de Campina Grande, a emissora de televisão concorrente local e um grupo social auto-identificado como "povo".

Haveria, portanto, que investigar a história da TV Borborema, suas ligações institucionais e políticas e, principalmente, os discursos indicadores da natureza destas ligações. Noutras palavras, haveria que mapear os diferentes dispositivos de poder e de saber historicamente norteadores dos discursos emitidos pelos veículos Associados do Estado e, em particular, pela TV Borborema. Era necessário perceber quais os discursos "verdadeiros" que estas ligações exigiam para afirmar o poder institucional da emissora e das instâncias e sujeitos individuais componentes do mesmo dispositivo.

Assim, esta pesquisa conseguiu situar um dispositivo "modernizante" na implantação da emissora, no início dos anos 60. Este dispositivo lutava contra as forças políticas locais que produziam o "povo" como grupo social imerso no atraso sócio-econômico e cultural e, portanto, inadequado para integrar o universo das relações sociais capitalistas e de sua racionalidade. Havia que incitar este grupo social para ocupar um lugar social inverso e contestar esta "verdade" sobre o "povo" campinense. A TV Borborema surgiu no desenrolar desta luta e representava um efeito da produção da modernidade local. A emissora surgiu ligada às relações de força local do final dos anos 50 e início dos anos 60; sua condição de existência foi a necessidade estratégica de veiculação da modernidade relativa aos interesses de um dispositivo de poder e de saber.

Em 1991, os Diários e Emissoras Associados da Paraíba tinham sido desalojados do lugar de produção do Estado da Paraíba e, sobretudo, da prefeitura de Campina Grande. Até então, as práticas e os discursos dos veículos Associados tinham voltado-se para esta produção como meio de garantir sua sustentação institucional. As práticas e os discursos Associados anteriores a 1991 desenhavam, para o "povo", o lugar de grupo social legitimador do Estado. O Estado era, portanto, uma produção Associada. Os veículos dirigidos por Marconi Góes serviam e serviam-se dos grupos políticos locais para a produção social das lideranças políticas "populares".

Em 1987, a Rede Paraíba de Comunicação e a TV Paraíba foram instalados no Estado. Estas instalações consolidaram o processo de concorrência do mercado de opinião na Paraíba e, por conseguinte, de produção social do "povo". Os Diários e Emissoras Associados (e suas práticas e discursos) tinham perdido a liderança deste mercado. A TV Paraíba, criada sob uma estrutura de propriedade centralizada e "moderna" para atuar como empresa ligada à Rede Globo de Televisão e ao seu "padrão de qualidade", assumiu a liderança do mercado local de informação e entretenimento televisivos. Noutras palavras, o saber sobre o "povo" orientador das práticas e dos discursos Associados tinha sido solapado por um saber e uma estratégia discursiva modernizantes.

Em vista da confluência destes dois processos, os Diários e Emissoras Associadas do Estado e, em particular, a TV Borborema

viram-se sem os meios garantidores de sua sustentação institucional. Havia que reformar sua estratégia enquanto veículos de comunicação de "massa". Isto é, havia que empreender práticas e discursos resgatadores da sustentação dos veículos.

Após um primeiro momento de atordoamento e transição institucionais, os Diários e Emissoras Associados conseguiram constituir um novo dispositivo de poder e de saber com configuração político-social definida.

A oposição institucional à "modernidade" da TV Paraíba e a oposição ao grupo político que havia assumido a hegemonia do processo político estadual e desalojado os veículos Associados de seu lugar de produção do Estado levaram a TV Borborema a assumir sua decadência como "pobreza". A partir de então, a "pobreza", sua lógica e sua estética, seriam os temas norteadores da linguagem televisiva Associada.

Entretanto, a "pobreza" Associada não era "pobreza" como autocomiseração; era uma arma política de combate à modernidade da Rede Paraíba de Televisão e ao grupo político Cunha Lima. Esta "pobreza" era, antes de mais nada, um conceito de ordem ética; dizia respeito à preservação de uma especificidade sócio-cultural regional e aos valores morais relativos à sustentação desta especificidade. Para produzir socialmente a impropriedade cultural da TV Paraíba e a impropriedade política dos Cunha Lima, a TV Borborema assumia o discurso da "pobreza" regional e das tradições sustentadoras desta "pobreza". Assim, nem a emissora concorrente

nem o grupo político hegemônico seriam próprios à preservação da "pobreza" regional e dos valores relativos à sua moralidade.

Neste momento, o saber do "povo" como grupo social "primitivo", "simples", "humilde" e "espontâneo" passou a constituir-se em tema básico do discurso Associado. Absorvido com esta visibilidade, o "povo" passou a ser instrumento de luta contra a audiência conquistada pela TV Paraíba e de pressão sobre o Estado. Neste momento surgiram o lema "TV da terra" e os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV".

O discurso da "TV da terra" era um discurso de reprodução do espaço como lugar geográfico definido por uma especificidade sócio-cultural. Este espaço (ou sua população) era "pobre" e "tradicional"; o "povo" campinense (nordestino) não se identificava com as práticas e os discursos empenhados na produção social da modernidade. A racionalidade moderna não era aplicável à "realidade sócio-cultural" nordestina.

A modernidade era sinistra; implicava a promoção de mudanças estruturais, mudanças de ordens política, econômica e cultural. O espraiamento da racionalidade moderna na região de Campina Grande quebraria os laços sustentadores das tradições locais e de seus valores éticos. As práticas e os discursos Associados a partir de 1991 eram indicativos de que o "ser nordestino" era um ser alimentado na tradição.

Foi todo um saber sobre a "terra" e o "povo" que passou a reger as práticas e os discursos da TV Borborema. O lema "TV da terra" e os programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" foram criados para expressar este saber e executar esta estratégia produtiva, que respondia aos interesses Associados de garantir a sustentação institucional de seus veículos.

Entretanto, a formulação Associada de sua "pobreza" não foi uma formulação solitária. Enquanto norteada por um saber politicamente tratável, aquela formulação respondia à construção de um dispositivo de poder. O saber sobre o "povo" que passou a reger o discurso da TV Borborema a partir de 1991 era o mesmo saber que fundamentara a construção social das antigas oligarquias regionais (locais) como lideranças políticas "populares".

Assim, o discurso "popular" Associado não era novo; articulava elementos conceituais de um discurso de eficácia política historicamente testada. O discurso da "TV da terra" e dos programas "A Hora do Povo na TV" e "Debate na TV" nada mais era do que o efeito das ligações Associadas com os grupos políticos "afilhados" das velhas oligarquias locais e saudosos de suas práticas e discursos produtores da "pobreza" como instrumento de dominação política.

Aquele discurso tinha um sentido estratégico, produtivo; respondia às exigências de reprodução das práticas políticas mais conservadoras relativas ao regionalismo nordestino. Aquele era,

portanto, o discurso de um dispositivo de poder e de saber.

O dispositivo Associado voltava-se contra o PMDB paraibano, não porque as práticas e o discurso deste partido rompessem com as práticas e discursos de reprodução da especificidade social, política e cultural nordestina<sup>1</sup>, mas porque os veículos Associados estavam na oposição, respondiam às demandas oposicionistas de poder.

A recusa à dominação Associada expressava-se através do telefone aberto para os telespectadores, reagindo àquela dominação com impropérios também de ordem moralista (insultando os apresentadores dos programas), mas também com a recusa a conceder-lhes audiência. A "TV da terra" estava permanentemente buscando situar-se como canal de difusão alternativa ao espraiamento da linguagem televisiva da Rede Globo.

A recusa à dominação Associada era indicativa de que o Nordeste e o nordestino Associados não existiam em absoluto. Enquanto a população de Campina Grande assimilava produtos simbólicos para consumo de "massa" diversos ao produto Associado, alimentava sua sensibilidade para, na "terra", integrar-se ao mundo.

---

1. Note-se que, no item "d" do primeiro capítulo, o prefeito de Campina Grande e a primeira dama, ressaltando a especificidade politicamente opositiva do "Debate na TV", reconheciam a oportunidade sócio-cultural das práticas e do discurso da "TV da Terra".

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. "O ENGENHO ANTI-MODERNO - A INVENÇÃO DO NORDESTE E OUTRAS ARTES", tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, mimeo., 1994.

CHAUÍ, Marilena. "CONFORMISMO E RESISTENCIA - ASPECTOS DA CULTURA POPULAR NO BRASIL", São Paulo, Brasiliense, 3ª ed., 1989.

O ESTADO DE SÃO PAULO. "MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO", organizado e editado por Eduardo Martins, São Paulo, O Estado de São Paulo, 1990.

FOLHA DE SÃO PAULO. "NOVO MANUAL DA REDAÇÃO", São Paulo, Folha de São Paulo, 1992.

FOUCAULT, Michel. "A ARQUEOLOGIA DO SABER", Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 2ª ed., 1986.

FOUCAULT, Michel (coord.). "EU, PIERRE RIVIERE, QUE DEGOLEI MINHA MAE, MINHA IRMÃ E MEU IRMÃO", Rio de Janeiro, Graal, 5ª ed., 1991.

FOUCAULT, Michel. "HISTORIA DA SEXUALIDADE 1: A VONTADE DE SABER", Rio de Janeiro, Graal, 6ª ed., 1985.

FOUCAULT, Michel. "MICROFISICA DO PODER", Rio de Janeiro, Graal, 3ª ed., 1982.

FOUCAULT, Michel. "VIGIAR E PUNIR: NASCIMENTO DA PRISÃO", Petrópolis, Vozes, 3ª ed., 1984.

GOLDFEDER, Miriam. "POR TRÁS DAS ONDAS DA RADIO NACIONAL", Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. "MUITO ALEM DO JARDIM BOTANICO - UM ESTUDO SOBRE A AUDIENCIA DO JORNAL NACIONAL DA GLOBO ENTRE TRABALHADORES", São Paulo, Summus, 1985.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. "PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - FORMULAÇÃO DE UM MODELO METODOLOGICO", São Paulo, Loyola, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. "O RADIO DOS POBRES - COMUNICAÇÃO DE MASSA, IDEOLOGIA E MARGINALIDADE SOCIAL", São Paulo, Loyola, 1988.

MACHADO, Roberto. "CIENCIA E SABER - A TRAJETORIA DA ARQUEOLOGIA DE FOUCAULT", Rio de Janeiro, Graal, 1981.

MORAIS, Fernando. "CHATO: O REI DO BRASIL, A VIDA DE ASSIS CHATEAUBRIAND", São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. "DICIONARIO DE COMUNICAÇÃO", São Paulo, Atica, 1987.

SOUZA, Josefa Lúcia Jordão de. "AGRADANDO A DEUS E AO DIABO - UM ESTUDO DOS ASPECTOS SOCIAIS DA GESTAO DE SEVERINO CABRAL NA CIDADE E NO CAMPO (CAMPINA GRANDE - 1959-1963)", Campina Grande, UFPb, dissertação de Mestrado, Campina Grande - Pb, 1988.

SYLVESTRE, Josué. "NACIONALISMO & CORONELISMO: FATOS E PERSONAGENS DA HISTORIA DE CAMPINA GRANDE E DA PARAIBA", Brasília, Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

Jornais consultados:

Diário da Borborema (Campina Grande)  
Jornal da Paraíba (Campina Grande)