

---

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**MESTRADO EM SOCIOLOGIA RURAL**

**A CAMPANHA POLÍTICA DE 1996 EM CAMPINA  
GRANDE, PB: UMA ANÁLISE DO GUIA  
ELEITORAL.**

---

**Iolanda Barbosa da Silva**

**Campina Grande (PB), Dezembro de 1999**

---

IOLANDA BARBOSA DA SILVA

**A Campanha Política de 1996 em Campina Grande, PB:  
Uma Análise do Guia Eleitoral**

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

Área de concentração: Sociologia  
Rural

Orientador: Prof. Dr. Luíz Francisco Dias

Campina Grande- PB  
1999



S586c Silva, Iolanda Barbosa da.  
A campanha política de 1996 em Campina Grande, PB : uma análise do guia eleitoral / Iolanda Barbosa da Silva. - Campina Grande, 1999.  
167 f.

Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Humanidades, 1999.  
"Orientação : Prof. Dr. Luiz Francisco Dias".  
Referências.

1. Campanha Eleitoral - Campina Grande (PB). 2. Guia Eleitoral. 3. Campanha Política de 1996 - Campina Grande (PB). 4. Dissertação - Sociologia. I. Dias, Luiz Francisco. II. Universidade Federal da Paraíba - Campina Grande (PB). III. Título

CDU 324(813.3)(043)

IOLANDA BARBOSA DA SILVA

A Campanha Política de 1996 em Campina Grande, PB:  
Uma Análise do Guia Eleitoral.

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

Comissão Examinadora:

---

Prof. Dr. Luiz Francisco Dias  
Orientador

---

Prof. Dr. Durval Muniz de Albuquerque Júnior  
Examinador

---

Prof. Dr. Luís Custódio da Silva  
Examinador

Dedicatoria:

Eduarda, você se tornou o espetáculo da minha vida, a você eu dedico este trabalho.

## Agradecimentos

Senhor Deus, enfim estou "encerrando" esse trabalho. Tu foste muito paciente comigo. Quantas vezes praguejei, em meu desespero habitual, achando que não iria conseguir. Haja saco, não é Senhor, prá me agüentar. Que bom! Não me abandonastes, por isso estou aqui. Muito obrigado! Pelo equilíbrio que me destes na fase de dissertar. Às vezes me pergunto como consegui, e só encontro a resposta em ti. Como tu és persistente comigo, heim!

À querida Eduarda, minha filha, que muito me ajudou nessa caminhada. Quando estava cansada, ela chegava sorridente iluminando a escuridão em que se encontrava minhas idéias. E, eu dizia: você é o toque de sensibilidade na minha vida, filhinha. Ela vinha e me convidava, com um aceno, um gesto ou um ruído prá brincar. Isso, no início do trabalho. No final, ela já chamava: "mamãe vem brincar com arda". Muitas vezes recusei, e tive diversas folhas rasgadas, tanto escritas, quanto de livros que estava lendo. Eduarda foi gestada no mestrado e nasceu na fase de pesquisa para dissertação. Que bom! que ela veio nesse momento de tensão, pois foi e é com ela que eu busco o relaxamento; nas brincadeiras, nas risadas gostosas e também em seus surtos de raiva quando não lhe dava atenção. Ela foi peça fundamental no arranjo, "equilibrado", dessa dissertação.

Aos colegas de mestrado: Rilma, Nerize, Célia, Rosário, Jussara, João, Clodoaldo, Jomar e Vandilo, que caminharam comigo nessa construção de conhecimento. Alguns estão distantes, porém estão bem próximos a mim, dentro do meu coração e nas minhas lembranças. Quando nos reuníamos na casa de Nerize prá estudar e depois íamos "fofocar", dávamos risadas, chorávamos. Era ótimo. Todos vocês estão e estarão sempre presentes em minha memória. Espero que continuemos buscando os sonhos que relatávamos em nossas reuniões. Pois sem sonhos a vida perde o encantamento e a imaginação, o exercício.

Aos meus professores do mestrado, em especial: Márcio Caniello, Ubiracy Braga, (orientador na fase de elaboração do projeto) Edgard Malagodi, Cristina Marin, Durval Muniz, Esther, Mércia Rejane e Lenira Rique. Todos foram muito importantes e deram grandes contribuições nesse trabalho. Valeu as críticas, Durval!

Ao querido Joãozinho, que sempre me ajudou, independente do meu abuso. Todas as vezes, foi muito gentil e amigo. Rinaldo, Vera, Verinha e Maria tornaram-se meus amigos; nunca mediram esforços para atender aos meus pedidos, mesmo os mais difíceis.

A minha vizinha-mãe, que mulher espetacular! A ela devo toda a força para lutar pelo o que desejei. Sempre me apoiou, mesmo que discordasse das minhas ações. E, a minha mãe, mulher forte e decidida agradeço pelo apoio e incentivo. Aos meus irmãos Ivone e Isaque, pela preocupação com a minha carreira profissional e ao apoio constante.

À Moacir, D. Antonieta, Isabel, Hermano, Êta, Marcelo, Romero e Micheline agradeço pelo apoio constante e pela disponibilidade em me ajudar, caso eu precisasse.

À todos que se dispuseram a colaborar com a pesquisa: os candidatos, políticos, publicitários, técnicos, assessores, secretários, funcionários dos jornais Diário da Borborema e Jornal da Paraíba, o pessoal do centro de processamento de dados da justiça eleitoral, além de várias pessoas que fizeram comentários sobre os acontecimentos nos bastidores das campanhas.

São tantas pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram nesse trabalho, que se torna difícil lembrar de todas nesse momento. Mas, não estou esquecida da importância que o(s) outro(s) tiveram no processo de confecção desse trabalho. Sei que sozinha seria impossível concluí-lo.

A meu amigo Ramilton Marinho, um ser humano especial e um intelectual "sem pareia", agradeço a força e o incentivo permanente. Além das indicações

bibliográficas e discussões sobre o tema. Amigos, como: Vanderlan, Maria José, Assunção, Patrícia e Eriosvaldo também foram solidários nessa empreitada.

Ao meu orientador, que homem paciente! Prof. Luiz não sei como lhe agradecer pela orientação nesse trabalho. Estava sem "rumo", quando lhe procurei, mas a sua habilidade em se e nos "socar" em vários lugares é incrível. Suas sugestões foram ótimas, através delas consegui traçar meu caminho. Obrigado pela liberdade que me proporcionou, se arriscou muito! Espero ter correspondido às suas expectativas.



## Resumo

O trabalho de investigação desenvolvido ao longo desta dissertação trata de analisar no Guia Eleitoral, exibido pela televisão, a campanha dos candidatos a prefeito no município de Campina Grande (PB), em 1996. As informações aqui analisadas foram "captadas" através da leitura e análise de vídeos, entrevistas abertas com os candidatos e pessoas envolvidas nas campanhas, pesquisa bibliográfica nos jornais da cidade, e coleta de dados junto ao Tribunal Regional Eleitoral. Elas tem a função de verificar as novas configurações que, agenciadas, criaram cenários espetaculares para os programas eleitorais veiculados pela televisão. No processo de invenção desses cenários, os especialistas em *marketing* se utilizaram de uma diversidade de recursos audiovisuais que provocaram efeitos múltiplos em cada programa eleitoral. Esses recursos forjaram cidades diversas, guias espetaculares, cujas cenas convergiram para os atos de invenção do candidato e do eleitor, além das vitórias constituindo por fim um cenário agradável e sedutor para o telespectador-eleitor. Esse cenário espetacular foi forjado em todos os programas; entretanto, verificamos especificidades quanto as estratégias de produção de efeitos, com os recursos utilizados. Inicialmente, fizemos um percurso teórico em busca de informações que tecessem nossa problemática, para em seguida iniciarmos a análise da criação do espetáculo eleitoral mostrado no Guia Eleitoral pela televisão no referido município. Por fim, apresentamos as considerações finais sobre a discussão que nos propomos.

# Sumário

Introdução	01
Capítulo I	
A Cidade	
1 A invenção das várias Campinas para o vídeo na eleição majoritária de 1996.	
1.1 As Campinas do Guia Eleitoral, onde e como se situam?	35
1.2 A Campina da CDC (Coligação Democrática Campinense) Alô Campina Grande!	47
1.3 A Campina da CDAC (Coligação Democrática Acorda Campina) Acorda Campina!	52
1.4 A Campina da CPD (Coligação Popular e Democrática) Tudo depende de nós Campina!	56
1.5 As Campinas do PTB O espetáculo dos bastidores	61
Capítulo II	
O Guia Eleitoral	
2. O espetáculo vai começar!	
2.1 A espetacularização do cenário eleitoral campinense no Guia	66
Capítulo III	
A Montagem do Espetáculo no Guia: cenas e atos	
3 A Campanha televisiva em Campina, na eleição de 1996: quatro cenas	
3.1 As cenas do espetáculo	
3.1.1 Os efeitos da narração nos programas	85
3.1.2 Exposição física e discursiva dos candidatos	96
3.1.3 O agenciamento das imagens de campanha no vídeo	102
3.1.4 A música entra em cena	107
3.2 A Campanha televisiva em Campina, na eleição de 1996: quatro cenas em dois atos	
3.2.1 A relação imagem-locução e a invenção de um candidato: o primeiro ato do espetáculo	115
3.2.2 A relação imagem-música e a invenção de um eleitor: o segundo ato do espetáculo	119

## Capítulo IV

### A Vitória

4. Quem saiu vitorioso na eleição de 1996? 124

4.1 Uma possibilidade de análise da vitória de Cássio Cunha Lima 125

4.1.1 O *marketing* de Cássio Cunha Lima: A vitória da vitória... e uma festa no ar 133

4.1.2 O *marketing* de Enivaldo e Vitalzinho: A invenção de um suposto sentimento de mudança do povo de Campina 138

4.2 Afinal, qual foi o *marketing* vitorioso? Ou será, que tanto o *marketing* de Cássio quanto o de Enivaldo não tiveram o resultado que eles esperavam? 143

Considerações Finais 155

Referências Bibliográficas 161

# Introdução

## 1. A caminho da sociedade espetacular

O mundo pós-moderno é multi-facetado, caótico, anárquico, descontínuo e joga com o acaso em situações abertas. Sendo assim, as relações sociais que nele se configuram forjam um sujeito diverso e móvel que agencia o desejo de consumir bens, sem a preocupação de defini-los como materiais ou simbólicos<sup>1</sup>, contornando assim suas vivências a partir desse fluxo desejante. Logo, a estética, a arte e a tecnologia se conjugam e participam do tear que tece a rede do mundo contemporâneo, onde se misturam as informações inventoras e inventadas pelos sujeitos sociais, negociantes e intercambiadores de suas vidas. As negociações feitas pelos sujeitos sociais se configuram em todas as relações vividas, em todos os campos do social<sup>2</sup>.

A pluralidade das linguagens agenciadas nos diversos espaços sociais criam um imbricamento<sup>3</sup> no qual as informações inventam novos códigos e significantes para as relações vividas pelos sujeitos sociais, quebrando assim com as metanarrativas que são amplos esquemas interpretativos. Portanto, faz-se necessário um modelo de análise que comporte a pluralidade e seja sensível ao potencial criador do homem pós-moderno, que é diverso, fato devido à complexa linha informacional que o tece, tornando-o múltiplo, com várias possibilidades de extemação<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Não se tinha a preocupação em definir o "bem" pois tudo era considerado como um bem na sociedade espetacular, na medida em que as imagens e aparências são as insinuantes do desejo para se consumir os bens, independente das utilidades racionais que eles suscitem.

<sup>2</sup> Cf. BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 1989.

<sup>3</sup> Por imbricamento, compreendemos a intercessão que acontece na constituição dos sujeitos sociais, devido ao fato de exercerem diversos papéis sociais nos mais variados espaços, além de ocuparem diferentes lugares nos campos sociais em que se inserem. Portanto, são várias as linguagens que circulam dependendo do local ou lugar em que se encontre o sujeito. Essas se cruzam numa rede de informações que aparece sob diversas formas: imagens, sons, luzes, cores, vozes, o corpo, textos e efeitos criados com modernos recursos de computação gráfica.

<sup>4</sup> Por extemação compreendemos as várias formas pelas quais os homens possam forjar e representar o sujeito social, ou seja, mostrar, aparecer e até tornar visível as ações sociais dentro das relações que são negociadas socialmente.

A invenção do recurso lingüístico pós-moderno proveio da variedade de acontecimentos que se inter cruzam no campo social no século XX, novas formas de sociabilidade emergiram, fugindo a explicações causais, vários tipos de linguagem se misturaram, a estética adquiriu um novo sentido na medida em que resgata a vida diária das pessoas unindo-as a invenções tecnológicas contemporâneas. A arte misturou significantes de diversas esferas sociais, criando um significado novo para além do brega e do chique, novas especializações foram criadas para organizar e externar acontecimentos nos diversos espaços do mundo social. Sendo assim, os acontecimentos não podem ser analisados por modelos teóricos axiomáticos, ou seja, a partir de caixas lacradas que não possuam brechas para o fluxo da diversidade das ações humanas.

O forjamento<sup>5</sup> do sujeito pós-moderno possibilita à análise sociológica uma dimensão de multiplicidades, ou seja, a compreensão de que o homem social, ao se relacionar com os afins, inventa uma diversidade de símbolos que são múltiplos e se misturam constantemente, aparecem e desaparecem, tornando-se fluídos. Por ser fluído, o sujeito pós-moderno “escorrega entre os dedos” dos teóricos tradicionais do século XIX, nos quais a razão é o componente principal na determinação das ações sociais. Ele extrapola as definições preestabelecidas, já que a pós-modernidade o inventa dentro de uma configuração em que os acontecimentos aparecem e desaparecem, suscitando várias possibilidades de interpretação.

Na pós-modernidade, são criados espaços para revelação das múltiplas ações e relações dos sujeitos sociais. Por se apresentarem sob diversos tipos e formas de linguagem, que se misturam, aparecem no cenário como um simulacro, ou seja, simulam uma “verdade” para atender necessidades provindas de demandas sociais<sup>6</sup>. Teríamos “uma atomização do social em redes flexíveis de

---

<sup>5</sup> Por forjamento entendemos o processo de invenção do(s) sujeito(s) na pós-modernidade. Essa invenção discursiva denuncia a forma como esse sujeito é inventado e se inventa fluidamente.

<sup>6</sup> Não consideramos negativa essa simulação da realidade porque a própria realidade se simula constantemente devido à complexidade de informações que são agenciadas nos e pelos campos sociais. Compreendemos essas informações como o fluxo de significantes que circulam em meio às relações vividas, provindas de necessidades inventadas pelos homens em meio às suas relações sociais.

jogos de linguagem”, logo os sujeitos recorreriam a conjuntos distintos de códigos a depender da situação em que se encontrassem. Já que nos cenários as informações são intercambiadas, forjam-se também as condições que favorecerão a invenção de canais por onde serão externadas. Esses canais serão os meios de comunicação que, numa sociedade de massas, em que o consumo de bens materiais e imateriais torna-se disponível a todos, pelo menos em tese, terão características comuns a ela.

O mundo contemporâneo rompe com uma perspectiva de modernidade<sup>7</sup> na medida em que opta pela imagem à coisa, pela cópia ao original, pela representação à realidade, pela aparência ao ser. A ilusão torna-se sagrada e a verdade profana; ou seja, há uma inversão no mundo vivido<sup>8</sup>. Essas opções criam uma nova configuração social<sup>9</sup> e por conseguinte novos sujeitos sociais que terão a partir desse momento uma variedade de significantes inventores e inventados por uma perspectiva em que a razão se imbrica com o irracional, em que as verdades do mundo moderno são viradas “de ponta cabeça”, possibilitando a emergência de novas configurações de referência<sup>10</sup>, sob a forma de novas nomenclaturas, ou mesmo reconfiguração de outras nomenclaturas para as ações sociais.

O espetáculo no mundo pós-moderno funciona como instrumento de unificação na diversidade de símbolos agenciados pelos sujeitos sociais em suas relações. A unificação realizada é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada que caracteriza o mundo social, devido ao complexo conflito existente no âmbito das relações humanas. A realidade surge no espetáculo e ele é real na medida em que torna-se condutor e conduzido pelo processo inventor de

---

<sup>7</sup> A modernidade passou por várias fases, cada uma apresentava configurações sociais que a definiam como tal. A fase de transição, ou seja, o processo de ruptura e o surgimento da pós-modernidade aconteceu segundo HARVEY (1992:passim), num movimento estético promovido no campo da arte e da arquitetura com construções que rompiam com as definições do belo e criavam novas configurações de beleza, através do agenciamento de diversos estilos.

<sup>8</sup> Ver discussão com DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*; trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

<sup>9</sup> Como configuração social, compreendemos a forma como se apresenta uma dada sociedade num momento histórico definido. Logo, o período em que se forja uma nova configuração social, objeto de nosso interesse, é o século XX.

<sup>10</sup> As novas configurações sociais emergidas no âmbito do processo de ruptura criaram novas referências para os sujeitos sociais. Elas podem ser encontradas nas novas perspectivas de se conceber a estética e a arte.

uma nova forma de viver socialmente em que tudo o que aparece é bom e o que é bom aparece.

A aparência torna-se a afirmação de toda a vida social; entretanto, não a compreendemos negativamente, pois possui uma funcionalidade no mundo pós-moderno, ao trazer para o âmbito da discussão sociológica novas possibilidades de leitura sobre as relações humanas, que estão para além da definição de alienação, que seria o resultado final apregoado por uma crítica materialista-dialética<sup>11</sup>.

Ao tentar analisar a sociedade espetacular nos deparamos com uma pluralidade de possibilidades de interpretação; entretanto optamos pela perspectiva que a vê como expressão da sociedade pós-moderna que se forja dentro de uma rede relacional, cuja movimentação retoma a atividade humana como um ato fluido, que possui uma variedade de possibilidades motivacionais, tanto de ordem racional como irracional.

Na sociedade espetacular, diversas verdades se inter cruzam no campo social, transformando a vida social num jogo em que cada sujeito é, em potencial, um jogador possuidor de fichas que correspondem às informações por ele detidas. As regras desse jogo tornam-se fluídas na proporção em que as fichas se formam com uma multiplicidade de acontecimentos que inventam as informações. Sendo assim, a ficha poderá mudar de configuração durante o jogo, forçando uma mudança na regra, ou mesmo rompendo com ela e inventando uma nova. Com isso, os jogadores transitam nesse espaço que possibilita a criação de cenários representantes das etapas do jogo. O jogo irá se configurar numa rede que se tece continuamente a cada jogada, permitindo que o tear receba novas linhas que seriam as fichas imprevistas<sup>12</sup>.

Na procura de se entender a complexidade das transformações culturais e sociais associadas ao surgimento das sociedades consideradas, teoricamente, pós-modernas faz-se necessário analisar o papel desempenhado pelos meios de

---

<sup>11</sup> Interpretação feita a partir da leitura de DEBORD, Guy. Op.cit.

<sup>12</sup> Construimos essa metáfora para fins de análise por acreditamos que ela seja ilustrativa na análise da problemática que investigamos. Também, nos baseamos nas interpretações de BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. Campina: Papyrus, 1991.

comunicação nesse processo e de seu impacto na sociedade atual. Indagamos se eles teriam uma funcionalidade, contemporaneamente, ou se seriam forjadores de uma nova ideologia dominante. Consideramos que a mídia não seja "boa ou má", pois a vemos como um fato social<sup>13</sup>, o qual não precisa de defensores nem de acusadores.<sup>14</sup>

Os meios de comunicação de "massa"<sup>15</sup> na sociedade pós-moderna<sup>16</sup> criam novas possibilidades de socialização nas quais a distinção social será dada pelas posses e aparências, na medida em que interagem através de suas diversas formas, expressas e visuais com os sujeitos sociais, devido às condições técnicas e sociais de comunicação terem se transformado. A interação se dá em todos os espaços, mesmo naqueles em que o acesso a determinadas formas de expressão seja limitado por questões sócio-econômicas. Detectamos isto, ao observarmos a influência que a mídia eletrônica exerce sobre a organização do tempo no lazer das famílias, na contemporaneidade.<sup>17</sup>

<sup>13</sup> "A Indústria Cultural é um *fato social* puro-sangue. Ela compartilha aspectos intrínsecos ao fato social, que é coercitivo, extenso e externo ao indivíduo" (Rocha, 1995:35)

<sup>14</sup> "Os meios de comunicação de massas não são bons ou perniciosos em si (...) é preciso evitar a ilusão de que tais meios tivessem em 'boas mãos' toda a realidade social do país automaticamente mudaria para melhor (...). É preciso não esquecer que o controle da 'fonte de emissão' não é e nem será garantia de homogeneização da recepção" (Novaes, 1996:87)

<sup>15</sup> Compreendemos o termo "comunicação de massa" como (CARVALHO, 1995 Apud THOMPSON, 1995. "Somos obrigados a abandonar a suposição de que os receptores dos produtos da mídia são espectadores passivos cujo senso tem sido permanentemente entorpecido pela contínua recepção de mensagens. Somos obrigados a abandonar a suposição de que o processo de recepção acontece de forma não-problemática, processo acrítico, através do qual produtos são absorvidos pelos indivíduos, como uma esponja absorve água".

<sup>16</sup> Alguns autores identificam na mídia um dos elementos para a passagem da modernidade para a pós-modernidade, contribuindo de forma cultural e social para essa transformação.

<sup>17</sup> Atualmente, os meios de comunicação, em particular a televisão, viabilizam uma programação semanal, principalmente nos finais de semana, reservados ao lazer, que atende às expectativas dos diversos segmentos sociais, de forma a preencher espaços que seriam ditos "vazios" de atividades. Ela exerce funções e mobiliza simbologias diversificadas, como: entretém crianças, em horários que se pressupõem haver um número significativo destas em casa, oferece uma variedade de programas incentivadores de consumo e "ditadores" de modas para os jovens, em horários variados, além de organizar programas noturnos tipo: telejornais, telenovelas, programas de auditório e humorísticos com vistas a atender o público adulto, que, em tese, estaria participando da força de trabalho ativa, diurnamente.



A produção em escala de aparelhos eletroeletrônicos<sup>18</sup> e o conseqüente barateamento nos custos de produção, nos meados do século XX, favoreceram um aumento no consumo desses bens que se tornaram objetos úteis ao entretenimento das massas. A partir de então, fora crescente o índice de consumo, até que na segunda metade deste século temos em praticamente todos os lares um aparelho eletroeletrônico<sup>19</sup>. Isto favorecerá a fluidez das informações, ou seja, é por intermédio da mídia e de todo aparato técnico que os bens simbólicos realizam, em larga escala, sua produção, reprodução e circulação entre os diversos espaços sociais.

Os meios de comunicação são produtores de signos e imagens, forjam um teatro em que os indivíduos podem representar uma multiplicidade de papéis e interagirem numa rede em que os fatos ditos "reais" se fundem com a imaginação, tornando a identidade pessoal de cada sujeito fluída, aberta ao exercício da vontade e da imaginação. O mundo social vira um labirinto formado por fantasias e disfarces. A mistura de códigos recria uma hierarquia dos valores e das significações para a vida social.

A complexidade de informações que organizam o mundo pós-moderno nos possibilita compreender a diversidade de instituições inventadas para externar as ações sociais, tornando-as mostráveis, através da associação de diversos recursos, como: estética, arte e tecnologia<sup>20</sup>. Percebemos assim um processo de invenção do mundo vivido por sujeitos sociais, que interagem de forma complexa. Entretanto, criam formas para articular suas produções e mostrá-las íntegras quando externadas dentro de uma teia que se tece virtualmente<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Segundo HARVEY (1989:63), "O pós-modernismo, seja qual for a forma que a sua intelectualização possa tomar, foi fundamentalmente antecipado nas culturas metropolitanas dos últimos vinte anos: entre os significantes eletrônicos do cinema, da televisão e do vídeo, nos estúdios de gravação e nos gravadores, na moda e nos estilos da juventude, em todos os sons, imagens e histórias diversas que são diariamente mixados, reciclados e "arranhados" juntos na tela gigante que é a cidade contemporânea."

<sup>19</sup> No início do século XX, o rádio e o cinema se disseminaram pelo mundo modificando padrões comportamentais e culturais numa escala sem comparação histórica.

<sup>20</sup> A associação desses recursos com vistas a produção imagética ocorre a partir da segunda metade do século XX, pois é nesse momento que temos o forjamento de uma sociedade inventada no espetáculo.

<sup>21</sup> A virtualidade caracteriza o modo como os sujeitos sociais aparecem socialmente, no mundo pós-moderno.

A virtualidade evidenciada na produção textual dos meios de comunicação, principalmente na televisão, onde as imagens aparecem e desaparecem formando um complexo interacional descontínuo<sup>22</sup>, formulada por vários tipos de códigos que são utilizados na elaboração das matérias e dos programas, tornam-se espetáculos fascinantes, mas ao mesmo tempo temos uma unidade temática que organiza a junção das diversas formas lingüísticas, obtendo como produto final um objeto ou bem desejante pelo telespectador. A "colagem"<sup>23</sup> e montagem do discurso é uma das modalidades do discurso pós-moderno.

Os meios de comunicação de massa se apresentam sob diversas formas e conteúdos, todavia alguns possuirão maior eficiência na administração do projeto proposto agenciar as informações produzidas campo social. Esse agenciamento envolverá vários tipos de linguagens informacionais, como: mensagens, sons, luzes, cores, textos, músicas e outras formas de expressão significadas pelos sujeitos sociais. As linguagens são fluídas; entretanto, para se tornarem expressões do vivido serão codificadas pelos meios, que as transformará num espetáculo sedutor e fascinante nas sociedades ditas "pós-modernas".

A seleção das informações pelos sujeitos sofre diversas orientações, não podemos determinar a preponderância de um fator em relação a outro; no entanto, percebemos a influência que os textos, elaborados em conjunto com uma variedade de símbolos imateriais, provocam no telespectador. Logo, quanto maior o jogo, mais interessante se torna, pois produz um espetáculo que fascina, transformando o telespectador num mágico que interage com a "caixa mágica", interferindo na formulação das proposições<sup>24</sup>. Esse espetáculo invade a vida, mas ao mesmo tempo é transformado por ela, tornando-se um acontecimento no espaço onde se externa. A fluidez do acontecimento é o agente sedutor da ação.

---

<sup>22</sup> A descontinuidade é a principal característica dos fenômenos sociais, vistos pelos estudiosos pós-modernos. Em particular, pelos autores que refletem sobre os fenômenos de comunicação de massas.

<sup>23</sup> Essa técnica caracteriza a pintura pós-moderna de David Salle que propõe a união de fragmentos de mundos diferentes num mesmo espaço sem definir o real até que eles colidem num desenlace. Percebemos que ele cola mundos diversos e possibilita várias escolhas ao observador.

<sup>24</sup> O telespectador ao emitir suas opiniões, e selecionar o que acha interessante de se ver, expressa uma posição diante do social e ocasiona mudanças na elaboração e na proposições elaboradas pelos especialistas. Portanto, não podemos considerar o telespectador um sujeito passivo, mas sim ativo, nesse processo de produção de feitos e imagens.

A mídia contribui para o "deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço". Logo, ela se institui enquanto um "mecanismo de encaixe" dos sistemas sociais (Giddens, 1991:29). Portanto, na medida em que ela se torna uma "ficha simbólica" específica, socialmente, também se torna um meio de intercâmbio de informações que pode ser circulado sem estar atrelado às características particulares dos indivíduos e grupos que operam com ela em qualquer espaço particular.

O transporte das diversas mensagens elaboradas e propostas pelos "mass media"<sup>25</sup>, em especial pela mídia eletrônica, tem a televisão como seu mais eficaz representante na veiculação de informações. Ela torna-se eficiente na medida em que visa encantar, seduzir e até entreter o telespectador, mostrando em suas apresentações, configuradas numa teia, uma multiplicidade de imagens que são inventadas no âmbito das relações sociais. As informações, exibidas através de imagens, são diversas, mas também possuem unidade em seu agenciamento<sup>26</sup> de assuntos, possibilitando assim várias interpretações ao serem receptadas pelos sujeitos no lugar social em que se encontram.

A pós-modernidade criou agências e especialistas para organizar e externar as informações inventadas socialmente, seja no âmbito do público ou do privado se é que podemos separá-los, uma vez que o sujeito social é forjado num espaço que extrapola essa dicotomia<sup>27</sup>. Eles se propõem a transformar informações que possuem um caráter enfadonho num cenário condensador de códigos que reflitam um ambiente encantador, desejável e fascinador. E assim, veiculá-las através de meios que sejam eficientes em sua função de tornar "mostrável" a informação ou bem.

---

<sup>25</sup> Meios de comunicação de massa.

<sup>26</sup> Por agenciamento, compreendemos a(s) forma(s) como as misturas e rupturas acontecem entre os símbolos, simbologias e referentes nos mais diversos campos e variados lugares provocando fenômenos múltiplos quanto a configuração estética, artística e informacional.

<sup>27</sup> Não acreditamos que exista espaços fixos de ação onde os sujeitos se apresentem, exclusivamente, ora como um ser público destituído de suas relações privadas ou vice-versa.

As especializações surgidas no âmago dessa sociedade como: a propaganda, a publicidade, o *marketing*<sup>28</sup> e outros tornam-se instrumentos para elaboração de imagens espetaculares que mostram a aparência das ações sociais. A aparência torna-se uma verdade que forja cenários para os sujeitos intercambiarem suas informações<sup>29</sup>.

Algumas especializações inventadas contemporaneamente organizam os conteúdos informacionais por ela trabalhados, dentro de uma teia, na qual são agenciados junto às diversas formas lingüísticas e mostrados através de canais que os torne conhecidos<sup>30</sup>. O agenciamento é feito de forma a tornar sedutor e fascinante o produto mostrado. O meio mais eficaz na "mostração" desse bem é a televisão que, para fins de análise, possui uma funcionalidade na pós-modernidade<sup>31</sup>.

A televisão pode ser considerada uma "caixa mágica". Dentro dela, temos um emaranhado de acontecimentos que nos escapam à compreensão aparente, pois o jogo com as informações a torna um objeto espetacular, uma vez que a ilusão e a razão se imbricam de uma maneira que escapa às definições existentes. A eficiência desse meio está na sua habilidade em agenciar as invenções que foram negociadas com os sujeitos sociais em seus mais variados espaços e exibi-las dentro de cenário de festa, alegria, dor, tristeza, felicidade, horror, prazer, temor, medo e outros sentimentos que seja representativo do que foi acordado entre as partes. Essa mistura de dualidades, como apregoaria a ciência social do século XIX, nem tão pouco é uma união de antagônicos. É muito mais. Poderíamos apostar num espetáculo<sup>32</sup>.

<sup>28</sup> Cf. LIMA, Marcelo O Coutinho de . *Marketing Eleitoral - Para não Desperdiçar Recursos*. São Paulo: Ícone, 1988. Segundo Coutinho a palavra *marketing* designa "uma série de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e dos vendedores em um processo de troca.

<sup>29</sup> Essa é uma possibilidade dentre tantas para análise do fenômeno da aparência na sociedade contemporânea. Construímos um percurso teórico-metodológico que nos permite fazer essa afirmação, já que trabalhamos numa perspectiva que percebe a sociedade como uma rede informacional, na qual as fichas são jogadas e se forjam (ou são forjadas) em aparências que assumem a forma de um tipo de "real".

<sup>30</sup> A atomização do social permitiu a flexibilização em redes de jogos de linguagens.

<sup>31</sup> A funcionalidade da televisão está para além da mediação de imagens. Ela se configura como um agente eficiente na função de mostrar um novo mundo; entretanto, também é invenção dele.

<sup>32</sup> O espetáculo nada mais é do que a forma como a sociedade contemporânea se apresenta, ou seja, nos diversos modos de aparecer dos acontecimentos sociais.

O espetáculo produzido e veiculado pela televisão parece sair de dentro de uma "caixa mágica", que encanta o telespectador. Na elaboração dos cenários espetaculares para os diversos campos sociais, ela torna-se um agente produtor de significados para o mundo vivido. O encantamento produzido pela "caixa" forja um mundo que está para além do que poderíamos chamar de ilusionista, pois ele teatraliza os desejos humanos em suas vivências cotidianas.

A aparência das encenações<sup>33</sup> promovem espetáculos sobre e com a vida dos sujeitos, rompendo com a previsibilidade, pois a dinâmica dos acontecimentos instaura cenários que se inter cruzam, formando um universo com várias possibilidades de expressão, na medida em que os acontecimentos são forjados. Não podemos desprezar da análise dos meios de comunicação o seu papel funcional no mundo moderno, enquanto fomentador de novas formas de sociabilidade. Essas formas se forjam no contato interacional do telespectador com as imagens e textos propostos no vídeo. As ações são insinuadas aos telespectadores, envoltas numa diversidade de possibilidades interpretativas, mas que visam funcionar como orientadores de conduta.

A invenção dos cenários se realiza num processo descontínuo; entretanto, busca uma uniformidade que ordena a diversidade de informações transacionadas. Esse processo possui uma dinamicidade que extrapola as definições estabelecidas por um modelo de ciência que privilegia a leitura dos fenômenos como fatos fixos e imóveis, prontos à análise e não como acontecimentos fluídos e múltiplos que "escorregam" às definições clássicas. A opção pela invenção da "caixa mágica" aparece como recurso ilustrativo da dinâmica do processo de produção e reprodução de informações, através da televisão<sup>34</sup>.

Poderíamos dizer que a televisão é um espaço de difusão das estratégias elaboradas a partir de valores culturais e políticos para os cenários eleitorais, que

---

<sup>33</sup> Como trabalhamos com a invenção de cenários não podemos descartar as cenas que acontecem e são vivenciadas pelos atores (sujeitos sociais) no teatro da vida (social).

<sup>34</sup> Acreditamos que a televisão seja uma caixa aberta, através da qual os fluxos entram e saem de forma espetacular; as vivências são agenciadas, as imagens surgem num caos de efeitos que aparecem como complementares dentro da diferença, e assim os sujeitos sociais interagem com os especialistas, tornando-se ora mágicos, ora expectadores.

se configuram enquanto acontecimentos da política. Temos assim um jogo que regula tanto a circulação das mensagens quanto a captura da positividade de cada ator social disposto a encenar um papel no teatro da política. Supomos que seja este o artifício utilizado, por esse meio, para elaborar o cenário eleitoral<sup>35</sup>.

Devido às conexões cada vez mais estreitas entre mídia e política, surgem algumas complexidades à análise do espaço de difusão das informações no cenário eleitoral. Sob a égide da produção de imagens, as candidaturas são modeladas, submetidas a critérios peculiares de produção e recepção de bens simbólicos de campanha. A produção e circulação de formas simbólicas na sociedade contemporânea não está separada das atividades da indústria da mídia. Portanto, campo político e campo da mídia estão entrelaçados.

O campo da política é permeado por uma diversidade de elementos que, conjugados, produzem acontecimentos e criam cenários para representá-los. Nesse espaço, as relações são estabelecidas a partir de negociações e intercâmbios entre os sujeitos envolvidos no processo. São vários os fenômenos produzidos nesse campo, entretanto para este estudo nos interessa analisar o acontecimento – eleição. Este, é forjado para organizar um momento da política que, dependendo de sua forma de representação, o elegerá como acontecimento necessário à funcionalidade de sua organização ou não. Contudo, para tornar de conhecimento público as ações na esfera da política, os atores que ali transacionam, necessitam de um espaço de externalização que seja eficaz na representação deste campo. A seleção e a informação destas ações deverá atender às expectativas dos sujeitos-cidadãos que buscam a referência deste campo, como um dos recursos à organização de suas relações sociais<sup>36</sup>.

A política que caracteriza a sociedade brasileira até meados da década de 60, em sua forma e conteúdo, se apresenta como uma instituição acima dos sujeitos sociais que a constroem, em acontecimentos relacionais, e isso termina por criar situações conflituosas com a população na medida em que ela não é

---

<sup>35</sup> O cenário eleitoral pode ser definido como um acontecimento, no qual são agenciados uma diversidade de símbolos através de recursos provocadores de efeitos sedutores e fascinantes que criam um espetáculo.

<sup>36</sup> Os indivíduos se alocam em campos distintos e isso favorece a construção de um sujeito social múltiplo. Essa multiplicidade cria várias possibilidades para as relações sociais.

convidada a participar das decisões políticas que incidem sobre a sociedade. O crescente desmoronamento desse tipo de organização política em nosso País acarretou num novo tipo de organização em que a democracia prevaleceria, em tese, acima das instituições e de seus representantes e, por conseguinte, uma nova forma de se fazer política pelos políticos se instituiu.

Nas primeiras décadas do século XX, a comunicação política, em nosso País, era baseada quase que, exclusivamente, na palavra, falada ou impressa. Temos, inicialmente, a presença do orador nos palanques em praças públicas, seu vestuário e sua gesticulação tornam-se elementos constantes e importantes, nessa época; porém, progressivamente, essa presença se tornará secundária com a inserção do material impresso do e sobre candidato na campanha. É através desse material de campanha, com a fotografia do candidato, em alguns ele junto a lideranças e políticos, que a forma de se fazer política vai ganhado novos contornos e espaços, se tornando um recurso da imprensa, principalmente para as campanhas eleitorais, nas quais se confeccionavam santinhos e cartazes objetivando divulgar o rosto do candidato, muito mais do que suas propostas.

A inserção dos meios de comunicação no campo da política brasileira se deu, inicialmente, com a utilização do rádio como veículo de discursos, nas campanhas eleitorais. Ele criou um contato entre o político e o seu público, permitindo que ele chegasse até o seu eleitorado através da transmissão de sua voz, já que os impressos não alcançavam toda a população. Entretanto, o discurso político não foi alterado, permanecendo o mesmo tipo de discurso de palanque, mesmo com uma entoação mais aguçada devido à ampliação radiofônica, que fazia uma compensação à ausência do estímulo visual causado pelo contato face a face do eleitor com o político, que era simulado nos impressos.

Em seguida, tivemos a intromissão do cinema na mediação de representações políticas. Ele se tornou eficaz na propaganda política de entretenimento, sendo produzidos com forte conteúdo propagandístico em todo o mundo, principalmente no período entre guerras. Hoje são mais sutis. No Brasil,

vários documentários e jornais cinematográficos foram feitos, como os distribuídos pelo DIP no Estado Novo.<sup>37</sup>

A televisão complementa o trabalho do cinema, acompanhando-o na produção de imagens, tornando-as protagonistas do espetáculo. As cenas externas acompanham as mensagens, criando um cenário dinâmico, na medida em que os chamados "arquivos de campanha" serão exibidos junto com o orador-candidato, deixando o seu rosto e seus gestos mais próximos dos eleitores. A TV avança em relação ao cinema e ao rádio na proporção em que une à presença da imagem à instantaneidade do espetáculo político apresentado no rádio, além de provocar o sentimento de intimidade e permitir o contato face a face, apresentando um rosto para se tornar desejável pelo eleitor.

A intimidade requerida pela "caixa" modifica a modelagem do discurso, que agora deve se apresentar junto a uma diversidade de imagens, sons, cores e luzes e negar o tom de palanque que remete à praça pública, soando impróprio nesse momento. É melhor falar mais baixo, dirigir-se diretamente ao telespectador, como num bate papo. A informalidade que a TV exige contamina até a apresentação das solenidades de Estado, quanto mais as campanhas eleitorais a partir da década de 70. O discurso político abandona progressivamente a reflexão dos problemas nas propostas dos candidatos em nome de termos mais afetivos e dinâmicos.<sup>38</sup>

Os meios de comunicação, em particular a televisão, criam a impressão de se dirigir a cada expectador individualmente; no entanto, reduz todos ao estatuto de multidão<sup>39</sup>. Por isso que o discurso político ao se apresentar, após a década de 80, se modifica continuamente, devido à percepção da realidade política enquanto

---

<sup>37</sup> Cf. Revista Comunicação & Política. *Eleições: Mídia, cenários, atores*. Rio de Janeiro: Ed. CEBELA, nova série, nº3, abril-julho, 1995.

<sup>38</sup> Ver discussão com CARVALHO, Rejane. "A Nova Estética do Espetáculo Político". *Novos Paradigmas e Realidade Brasileira: VI encontro de Ciências Sociais Norte/Nordeste: UFPA, Núcleos de Altos Estudos Amazônicos*, s.d.

<sup>39</sup> Essa terminologia é muito usada nas discussões de Teoria da Comunicação e também pela sociologia da comunicação. Conf. CONH, Gabriel. *A Sociologia e a Comunicação*. Texto da revista "K Comunicação". São Paulo: ECA/USP, 1976.



acontecimento midiático<sup>40</sup>, que se intermedia no discurso, agora apresentado em conjunto com uma diversidade de signos e simbologias do campo político.

É fundamental na prática política contemporânea um discurso político cada vez mais imagético<sup>41</sup>, íntimo, fragmentado e difuso. Tudo isso se torna indício de que a mídia está modificando a própria política. Então, para compreendermos essa nova política, mais precisamente essa nova estética da política, temos que ser sensíveis às representações construídas pela mídia. Ou seja, no vídeo política, ou nos clipes da política, a estética se modifica, tornando-se um espetáculo; e assim a política se "adapta" às regras de produção artística e simbólica da mídia eletrônica.

Com o processo de redemocratização<sup>42</sup> no país, tivemos a chamada "abertura democrática", que apregoava a transparência nas ações públicas com sua conseqüente publicidade: os ditos "homens públicos" deveriam externar suas ações, mais precisamente, prestar contas à população sobre seus atos públicos. Em consórcio com outros fatos, a política interage com os meios de comunicação, permitindo ou mesmo delegando a estes a estruturação do seu aparecimento. Esse aparecimento deveria tornar-se constante e eficaz quanto ao conhecimento da população de um novo tipo de se fazer política.

A estetização da política, a partir da segunda metade do século XX, é inventada dentro de um processo em que o mundo supera os nacionalismos e adota modelos imperialistas internacionais, tipo construções antológicas americanas que são incorporadas a estética, como o expressionismo abstrato

---

<sup>40</sup> Acontecimento inventado na e pela mídia, ou seja, nos e pelos meios de comunicação modernos.

<sup>41</sup> A terminologia discurso imagético não está restrita às imagens exibidas, mas se amplia ao conjunto que as institui e as torna "mostráveis".

<sup>42</sup> Embora saibamos, conforme PRZEWORSKI, Adam (Democracia e Mercado: Reformas Políticas e Econômicas na Europa Oriental e na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Darumá, 1994) que a "democracia é um sistema em que os partidos perdem eleições", posto que "a existência de um partido que vence não define um sistema como democrático (p.25), acreditamos que, no caso brasileiro, a popularização deste debate se dá sobretudo nos anos de 79/80/81, combinando-se com a estratégia de abertura política implementada pelos governos Geisel e Figueiredo". Cf. CERQUEIRA, Gisálio. *Brasil violência e conciliação no dia-a-dia*. Porto Alegre: Fabris, 1987, p.59.

aliado ao liberalismo<sup>43</sup>. O espaço estético inventado para política pós-moderna, em especial a brasileira, tem seu marco no movimento de 68. A partir daí, temos uma disseminação das idéias liberais por entre intelectuais, políticos e militantes dos mais variados partidos e opções ideológicas. Essas idéias se materializam na opção pelo uso dos diversos instrumentos de comunicação, principalmente a televisão, para apresentarem suas propostas políticas, ações administrativas e parlamentares.

A nova forma de se fazer política forjou-se numa associação de arte, estética e tecnologia, nos meios de comunicação. Poderíamos inferir que ela se transforma e é transformada numa arte, na medida em que sua centralidade anteriormente definida no político, hoje, adquire através de um jogo de imagens virtuais, cores, sons, textos e iluminação uma nova configuração estética. Ela deveria se organizar a partir de uma teia de informações elaborada fluidamente, pois a interação com os sujeitos sociais daria novos contornos aos cenários políticos, em especial aos eleitorais. A diversidade de informações obtidas no intercâmbio entre os políticos e os eleitores dariam subsídios aos profissionais que se responsabilizariam pela organização dos programas eleitorais e sua conseqüente exibição em horários determinados pela justiça eleitoral.

Na elaboração e apresentação da nova estética política brasileira, diversos recursos foram agenciados pelos meios de comunicação. Tivemos inicialmente a associação de bens de consumo tipo: slogans publicitários de produtos comestíveis com políticos expondo suas ações parlamentares; políticos vestidos com roupas "ditas" da moda, para tornarem-se mais jovens e até mais leves em suas aparências; além do uso de vários adereços ligados às festividades de época e regionais para causarem o efeito de identificação e muitos outros.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Segundo HARVEY( 1989:43-44 ), a fase do modernismo em que se recorria ao mito como recurso aglutinador de valores culturais globais que favorecesse a passagem do nacionalismo para o internacionalismo e deste para o universalismo provocou a insurgência de um novo tipo de estética a partir de matérias primas distintamente americanas. Logo, o que tivesse essa característica seria considerado como cultura ocidental e assim ocorreu com o expressionismo ao lado do liberalismo.

<sup>44</sup> Ver discussão com CARVALHO, Rejane Maria Accioly. "Política e Estética Publicitária: A recente Experiência Brasileira". *Caderno de Ciências Sociais*, UFC-CE, nº 26,1994.

O campo político se forja relacionalmente, porque os sujeitos sociais o criam para intercambiarem símbolos que são representativos de suas ações políticas. Os acontecimentos que ocorrem nesse campo forjam cenários por onde fluirão as expectativas em consumir seus bens. Um desses cenários são as eleições que se articulam a partir de valores culturais e políticos. Por conseguinte, constróem os atores para encenarem esse mundo vivido - os candidatos.

## 2. O marketing e a política

O *marketing* tem suas origens e natureza imbricados no processo de instauração de mercados, na economia moderna. Com a ampliação desses mercados, principalmente com o advento da produção em escala de bens culturais para atender necessidades massificadas, ele se especializa e se diversifica para atingir um maior número possível de espaços sociais, pois deverá atingir os propósitos a que fora criado: criar estratégias e técnicas de mostrabilidade para os bens, sejam esses de natureza simbólica ou "material" que serão transacionados no mercado.

Num primeiro momento, temos a invenção e inserção do *marketing* para e nos mercados que transacionam com bens "materiais", tangíveis, no início do século XX. É no mercado e para o mercado, nas sociedades industriais e de consumo do referido século ditas de "massa" que ele é criado como técnica para gerir suas atividades macroespaciais. A ciência da Administração o terá como uma de suas especializações na organização e sistematização de ações propositivas para as vendas nas indústrias modernas. Ele pretenderá ser eficaz a partir das técnicas e estratégias desenvolvidas para expor os produtos de forma que se tornem atraentes e desejados pelos consumidores.

Essa exposição pretendia, inicialmente, substituir procuras provenientes de necessidade físico-naturais que podiam ser satisfeitas e esgotadas, por uma procura planejada, nas quais os produtos não seriam mais consumíveis em função do seu valor-de-uso, mais sim por valores mais flexíveis, ligados a necessidades psicológicas, sociais, culturais e imaginárias. Para isso, era preciso substituir as necessidades "naturais" por desejos (GUATARRY,1987) e as

carências pela sedução (BAUDRILLARD, 1991). A partir desses pressupostos, e pela conseqüente eficácia no agenciamento desses bens no mercado moderno, ele se achará apto a, também, mostrar sua eficiência no agenciamento de bens que estão alocados em espaços nos quais símbolos signifiquem as ações realizadas. E assim ele se insere no campo da política a partir da segunda metade do século XX em meio aos acontecimentos que marcam o início da pós-modernidade.<sup>45</sup>

Um dos mais espetaculares fatos ocorridos no cenário da política contemporânea é um fato que pode ser considerado como "não político". A inserção do *marketing* na política, mais precisamente a criação do *marketing* político, e, por conseguinte, o surgimento do *marketing* eleitoral, que tem nos institutos de pesquisa um dos seus principais aliados na elaboração de estratégias eleitorais. As técnicas de mostrabilidade<sup>46</sup> e as estratégias usadas pelos marketeiros tem a finalidade de subtrair do campo político, no caso a eleição majoritária em Campina Grande, as informações que os caracterizam e transformá-las em imagens que serão associadas aos candidatos apresentados para consumo. Essa é uma das funções do *marketing*. Contudo, isso não ocorre de forma unilateral. Pelo contrário, essa seleção é negociada constantemente, devido à diversidade de espaços e a fluidez de informações "dadas" pelos outros campos, os quais informam os sujeitos interessados em obter bens que atendam expectativas forjadas em campos distintos, porque os sujeitos são móveis. Logo, os especialistas, para comporem imagens codificadas sobre os candidatos e externá-las através dos meios de comunicação, deverão captar essa pluralidade do campo social, que possui diversos outros campos dentro de si.

O mundo moderno exige uma gestão de escala, que comporte a produção, o consumo, a metropolização e os meios de comunicação de massa. Considerados "massivos", os eleitores, por analogia, nas sociedades do consumo do século XX, serão operacionalizados a partir de pressupostos que os vejam

---

<sup>45</sup> Interpretação feita a partir da leitura de GUATARRI, Félix. Op.cit. e BAUDRILLARD, Jean. Op.cit.

<sup>46</sup> Cf. MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias Eleitorais, Marketing Político*. 2ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988. Segundo esse autor, estas técnicas têm o propósito de tornarem atraentes e desejáveis os produtos expostos. Logo, a exposição deverá seguir alguns critérios com vistas a atender aos objetivos.

como consumidores aptos a adquirir bens, em tese, que se apresentem atraentes e sedutores. Logo, o instrumental de *marketing* para exposição será apropriado, nesse momento, pois fora criado para comportar o fenômeno social das "massas". E, assim, a política o "convida" para fazer parte do seu mundo, oferecendo-lhe espaços para atuar. Um deles é o das eleições, cabendo a ele inventar-lhe cenários que agenciem procuras desejáveis providas dos eleitores.

O *marketing*, antes de ser uma técnica, é uma atitude, perante alguém ou algo; portanto torna-se criação estética, conforme discutimos, anteriormente, na pós-modernidade, e a arte da sedução e fascinação são suas principais estratégias de ação. No *marketing* eleitoral, tudo começa no eleitor, que é consumidor em potencial do produto-candidato. A mediação dessa troca é realizada pelo voto. Sendo assim, a relação simbólica entre candidato e eleitor é transformada em desejo e sedução. Com o artifício da sedução, desejos são criados e transformados e até reinventados.

A inserção do *marketing* na política, em especial nos processos eleitorais, no Brasil, é marcada por uma esteticização do processo. Ou seja, ocorre uma transformação ou mesmo uma ruptura com a forma anterior de se fazer política, marcada por um processo eleitoral centralizado na figura do político. Os acontecimentos que pressupõem essa ruptura se encontram no processo de redemocratização do país<sup>47</sup>. Inicia-se a transformação da política em arte, o foco de centralidade é invertido da figura do político, discursando a partir de um texto longo e cansativo para um público, dispostos na maioria das vezes em praça pública, seletos, para o jogo de imagens virtuais, cores, sons, textos e iluminação que propõem uma nova configuração estética, ou seja, criam um cenário espetacular no qual os políticos tornam-se produtos que necessitam de técnicas eficazes de exposição para tornarem-se desejáveis pelos consumidores-eleitores.

O cenário das eleições que é inventado e se inventa nesse jogo se transforma num espetáculo que entretém e fascina as pessoas. As campanhas, através de recursos publicitários oferecidos pelo *marketing* eleitoral, tornam-se teatros onde são encenados papéis variados pelos candidatos de forma a criar

---

<sup>47</sup> Ver nota nº 42

um ambiente diverso a partir do agenciamento dos atributos que compõem a sua história política; porém, uno na propositura de criarem cenários que espetacularizem essas informações criando assim acontecimentos singulares.

A linguagem dos candidatos é elaborada num descontínuo, pois remete a vários acontecimentos que pressupõem pessoas falando em lugares variados. Observamos isto nos programas eleitorais exibidos pela televisão no HGPE<sup>48</sup>.

Supondo a transformação da política em arte, vejamos a citação abaixo; longa, porém pertinente:

*"As pré-condições para grandes transformações da velha "arte da política" foram estabelecidas no Brasil na década de 70 através da modernização do sistema de comunicação marcado de modo especial com a constituição de grandes redes televisivas que operaram o condão de transformar o povo com suas peculiaridades e concrectudes em massa, e da sofisticação crescente dos sistemas de marketing que agora passa a ter na TV o seu principal veículo. As grandes empresas publicitárias surgem no mesmo período com uma tecnologia adequada aos novos tempos e signos, das imagens virtuais, dos "slogans", pretendendo elevar a própria publicidade à condição de arte na medida em que incorpora cada vez mais os elementos de criação, estética e diversão. Por outro lado o sistema de marketing progressivamente ultrapassará o âmbito dos chamados bens materiais para trabalhar a demanda de bens culturais entre os quais a política se inclui(...). No entanto, a ausência de concorrência no plano político, característica dos regimes ditatoriais, acrescida de rígida censura colocavam barreira ao desenvolvimento mais acabado do marketing político. Apenas em meados da década de 80 com o restabelecimento das eleições diretas para postos executivos ( prefeituras de capitais e governos de Estado) os efeitos das técnicas de marketing se farão sentir plenamente nas campanhas políticas das mais diversas regiões do país. ( Carvalho, s.d.p.1)."*

Conforme constatamos acima, o *marketing* político e o eleitoral tornaram-se hoje um campo de saber e fazer muito evoluídos e finamente sofisticados, servidos por um complexo de "pesquisas" de opinião que os habilita em sua empreitada no mercado eleitoral com os candidatos.

---

<sup>48</sup> Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A partir desse momento lê-se HGPE.

Com a criação da Lei Falcão instituindo o HGPE<sup>49</sup>, os candidatos restringiam-se, inicialmente, a uma entediante apresentação de currículos. Os projetos de *marketing* eleitoral difundem-se no final da década de 70; todavia só atingirá o seu ápice na década de 80, fato devido ao processo de redemocratização no país. Imediatamente, são utilizados na elaboração dos programas eleitorais que serão veiculados pela televisão. Estes começam a se utilizar de técnicas de mostrabilidade, exposição dos produtos, a fim de que seja despertado o desejo pelo consumo, visando tornar o produto-candidato e o programa atraentes para o consumidor-eleitor, criando imagens que atendam à pluralidade de demandas subjetivas dos eleitores. Ou seja, procuram apreender os fluxos de desejo<sup>50</sup> dos consumidores no processo através de diversas técnicas de sondagem ou através de pesquisas que obteriam uma média dos desejos, transformando-os em imagens auxiliadas por cores, sons, luzes e textos sedutores.

Nessa rede que se tece, indefinidamente, as emoções são agenciadas e a política é transformada em arte, a arte de seduzir e fascinar, mudando sua configuração estética, tornando-se uma política espetacular. A utilização de recursos virtuais pelos publicitários de *marketing* entretém o telespectador e o envolve na teia, promovendo uma interação. Essa relação provocará mudanças no trajeto dos programas exibidos no Guia Eleitoral. A invenção dos cenários espetaculares possui uma mobilidade estratégica, pois a cada novo acontecimento, dependendo da intensidade de opiniões dos eleitores, ele será mais ou menos explorado no programa. A forma como o processo de elaboração, produção e execução dos mapas, traçados para os programas, se realiza, termina por insinuar, em alguns casos, específicos, uma suposta vitória no Guia de algum ou de todos os candidatos nos pleitos majoritários em vários municípios; entretanto, não podemos considerar essa virtualidade, promovida por recursos de

---

<sup>49</sup> Alguns exemplos compreenderiam: novas regulamentações, em 1976, no tocante ao uso dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais- a chamada Lei Falcão, criação da figura dos chamados senadores biônicos (1/3 do Senado, eleitos indiretamente pelas Assembléias Estaduais); manutenção do sistema indireto para as eleições de 1978 para os governos estaduais, por meio do pacote de Abril de 1977; e finalmente o retorno ao pluralismo partidário com base na reforma de 1974. Cf. LAMOUNIER, Bolivar e MENEGUELLO, Rachel. *Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro*. SP: Brasiliense, 1986. p.72 .

<sup>50</sup> Cf. GUATARRY, Félix. *Op.cit.*

*marketing*, como definidora do resultado eleitoral, pois as práticas tradicionais de se fazer política, exercidas tanto em períodos eleitorais quanto em épocas que o antecedem, continuam orientando e dando os contornos das eleições em vários municípios brasileiros.

O processo de abertura política brasileiro (1985 em diante) forja um conceito de democracia que pressupõe que a sociedade democrática ao mesmo tempo em que nos faz ver, por um lado, o campo político propriamente dito, por outro, nos mostram uma pluralidade de esforços, atitudes, decisões e práticas sustentadas por indivíduos e grupos de interesse. Logo, os sujeitos políticos, representantes do Legislativo e Executivo, por exigência desse processo democrático, terão que tornar visíveis suas ações nesse campo.

O conhecimento e reconhecimento, por parte dos cidadãos, do exercício de executar e legislar é legitimado, democraticamente, pelas eleições diretas. Supomos que isso provoca a inserção dos meios de comunicação de "massa" no cenário da política nacional. Além da invenção dessa democracia, na qual a sociedade civil seria sujeito ativo e participativo no processo de construção democrática do país, nesse momento histórico, temos a elaboração, através do *marketing*, de um projeto de construção de imagens, símbolos e signos nacionais, abstraídos do imaginário social para serem veiculados pelos "mass media", em especial pela televisão.

Esta última, como meio eficaz de mediação de imagens, desempenhará a função de mediadora dessas representações. Por conseguinte, esse processo repercutirá no cenário das eleições, principalmente, na elaboração dos programas eleitorais dos candidatos a pleitos majoritários. Eles se utilizarão da TV enquanto veículo mediador de imagens para mostrarem a nova estética do cenário eleitoral, produzido pelo *marketing* eleitoral. Enquanto recurso mediático, diríamos que esse meio de comunicação de massa modela necessidades a partir da captação das procuras por bens desejáveis, pelos telespectadores. Na medida em que organizam esses desejos numa rede sedutora e fascinante, se inserem também nesta, pois tornam produtores e consumidores numa teia espetacular. Através dessas possibilidades, as funções se ampliam e surgem novas especializações



que irão se agregar a um conjunto de técnicas e estratégias de *marketing*, como exemplo a publicidade que é amplamente utilizada no período eleitoral.

Assim, as eleições são expressões de valores culturais e políticos que constroem, destroem e reconstróem de forma descontínua as figuras dos representantes. Elas insurgem a partir dos mapas de linguagem inventados para campanha, esses possibilitam a criação de imagens para os cenários eleitorais, que também são inventados. Questões como: de que falam, de quem falam, como falam e para quem falam são subsídios importantes para supormos possíveis interpretações para as eleições enquanto acontecimento mobilizador de significantes culturais e políticos. Assim, as eleições tornam-se mobilizadoras de significantes ou valores que objetivam validar a necessidade de representação para o cenário público.

Os especialistas em *marketing* eleitoral estruturam uma campanha atentando, principalmente, para a construção de cenários móveis, que serão moldados e remodelados a partir da intensidade dos desejos dos eleitores. Essa intensidade será "captada" e avaliada por técnicas de abordagem de opiniões que visam organizá-las e analisá-las por temas. A expectativa de captura da positividade de cada candidato através das técnicas orienta os especialistas na elaboração e montagem dos programas.

No processo de elaboração dos programas eleitorais que serão exibidos no HGPE, observamos a criação de um espaço de difusão de estratégias de campanha construídas com base em valores culturais e políticos. Um jogo é criado para regular a circulação das mensagens a partir da posição que os candidatos irão ocupar nos cenários.

As fusões cada vez mais estreitas entre mídia e política colocam, no entanto, algumas complexidades no espaço de difusão de propostas pelos políticos no cenário público, fato devido à rede espetacular de informações agenciada nos meios de comunicação, em particular na televisão, onde temos um fluxo de imagens associadas a uma diversidade de formas lingüísticas e de

expressão que forcem os estrategistas de campanhas<sup>51</sup> a se inserirem nesse processo. Pois se não houver uma associação desses discursos ditos "enfadonhos" com a nova estética de criação, se supõe que o telespectador-eleitor ficará entediado. Por isso que os *marketeiros*, sob a égide da produção de imagens, modelam e remodelam as candidaturas conforme o princípio do bom desempenho, estando portanto submetidos a críticas e repúdios quando dispensam os critérios particulares de produção e recepção de bens simbólicos de campanha.

O entrelaçamento do campo político com o campo da mídia permitiu uma simulação de verdades sobre esses campos. A partir daí, as especializações e os especialistas nessas áreas começaram um trabalho em conjunto. Observamos isso na inserção do *marketing* na política e o surgimento do *marketing* político que simula idéias que provém do mundo vivido, ou seja, articula valores culturais e políticos na construção de atores políticos para o cenário eleitoral, os candidatos.

A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades pós-modernas não estão separadas das atividades desenvolvidas na indústria das mídias. Portanto, esse imbricamento permite aos profissionais que surgiram nesse âmbito disporem de um leque informacional, com recursos audiovisuais e lingüísticos em suas diversas formas e representações para forjarem cenários políticos e por conseguinte eleitorais.

As campanhas políticas tornam-se indutoras e influenciadas por um conjunto de valores e percepções vindo não só da esfera restrita da política, além de instituírem e serem instituídas por linguagens que marcam distinções. Seriam, também, segundo alguns teóricos, indutoras de efeitos de sentido que caracterizam determinadas formações ideológicas, já que os símbolos agenciados "induzem" modos variados de aceitação<sup>52</sup>. Entretanto, isso não significa que haja uma pré-determinação na escolha pelo telespectador, pelo fato de buscarem aproximar-se das formas de expressão do cotidiano das pessoas, ou seja, de um

---

<sup>51</sup> Os profissionais de *marketing* eleitoral e publicitários que trabalham na área.

<sup>52</sup> A introdução dessa discussão não contradiz a nossa perspectiva de interpretação do *marketing* político, ao contrário estamos mostrando uma outra possibilidade de leitura, uma vez que a nossa interpretação é possível dentre tantas perspectivas.

conjunto das opiniões formadas e expressas pelos sujeitos sociais sobre a política e os políticos.

A parcialidade das campanhas se expressa num jogo, no qual cada jogador-candidato, comumente, tenta eliminar simbolicamente o outro, dando a oportunidade ao dissenso e conseqüente exigência de regras disciplinares para que ele possa continuar. As regras estabelecem por diferentes vias a dinâmica da competição. Mesmo se tornando flexíveis no decorrer do processo, elas constituem vários discursos que enfatizam a importância da participação nesse jogo da política.

Os candidatos, pressupõe os *marketeiros*, possuem uma "mala" de posições e representações culturais e políticas que é aberta quando requisitada pela estratégia traçada pelo especialista. Em seguida, faz-se a seleção do que seria interessante expor e agencia-se na produção dos programas a serem exibidos. Enquanto figurantes de propostas programáticas, os candidatos são atores que expressam a dimensão teatral da política. Na construção das candidaturas, não ocorre a separação da existência de princípios gerais que visam justificar os ideais de gestão da política das crenças que lhes dá suporte. Logo, esse agenciamento de verdades, pelos especialistas, torna-se o discurso programado para exposição dos candidatos.

A linguagem da campanha, conforme dito, cria imagens para o cenário eleitoral e expressam um acontecimento, ou momento particular da vida social e política no Brasil. Ao converter propostas políticas "entediadas", expostas em monólogos "enfadonhos", em estratégias mediadas através do espaço da mídia, em especial pela televisão, as linguagens se apresentam através de imagens, discursos, textos, cores, iluminação e sons visando transmitir, interagir, conquistar e assim tornar-se o bem escolhido pelo público-telespectador, e ao mesmo tempo instituir e reforçar, através de novas fontes, os alicerces da representação política nacional.

A insinuação de significantes culturais e políticos nos discursos, através de slogans, músicas e outras expressões típicas de cada cenário eleitoral, torna-se recorrente na linguagem de campanha, obtida pelas técnicas de mapeamento que

se tornaram uma das estratégias mais eficazes na captação e articulação das posições, acordos e representações dos candidatos, uma vez que cada candidato traz em sua bagagem pessoal valores vigentes na vida cotidiana.

Na exposição da linguagem de campanha, em particular nos programas eleitorais exibidos no Guia Eleitoral, os especialistas usam estratégias tipo: a voz externa do narrador, do programa, converge com a apresentação do candidato; o seu curriculum e sua história de vida, além de mostrar propostas transformadas em obras através de recursos de computação gráfica com a voz do narrador em *Off* aparecendo freqüentemente o pronome "nós" como promessa, ou seja remetendo ao trabalho, relacional, em conjunto candidato-eleitor; e a fusão dos dois eixos: narrador (voz externa) e candidato (voz interna) na apresentação das ações de campanha, além da repetição continuada que objetiva fixar simbologias agenciadas pelo candidato.

### 3. O "objeto", o interesse pela temática, a pesquisa e a metodologia .

Neste trabalho procuramos entender as novas configurações tanto estéticas quanto discursivas que apareceram nos programas eleitorais dos candidatos a prefeito no município de Campina Grande em 1996. E, se a inserção dessa "nova" forma de se criar, virtualmente, acontecimentos espetaculares, através do uso das estratégias de *marketing*, para o vídeo definiram essa eleição. Logo, iremos questionar "as verdades" dessa nova forma de se fazer política em época de eleições, tentando analisar as especificidades das práticas eleitorais de alguns candidatos que permanecem nessa campanha no município, apesar de termos o uso de um artifício contemporâneo, o *marketing*. Para trabalharmos o acontecimento "eleição majoritária de 1996", discutiremos questões que passam por construções históricas, de Campina e do comportamento do povo de Campina nas eleições, de grupos políticos, que alicerçaram seu poderio em bases subjetivas e em práticas assistencialistas. Logo, compreender como aconteceu a campanha no vídeo e seu reflexo no resultado eleitoral implica em pensar como os grupos políticos locais e "as alternativas" a eles se inserem num contexto organizado a partir de modelos diferentes, mas que convergem para um ponto

comum: a consolidação de um "novo", ou o que represente um "novo" modo de se fazer política eleitoral no município. Entretanto, todos classificam as "coisas" que são operacionais para que no confronto visual saia vencedor; para isso se forja a cidade, os seus habitantes, especificamente, os seus "potenciais" eleitores, os candidatos e a vitória. Isso, vai se delineando no Guia, objetivando encantar e seduzir o telespectador-eleitor na medida em que se forja numa trajetória subjetiva, ou seja, mapeando as fluxos de subjetividade da população através de imagens expostas nos programas eleitorais.

Procuramos tratar de forma densa a forma como se forjou o Guia Eleitoral na eleição majoritária de 1996, analisando as estratégias e os objetivos, específicos, na montagem do Guia de todos os candidatos; no entanto, não descuidamos de compreender as práticas "habituais" nesse município, tanto na época quanto nas vésperas das eleições e qual a sua importância para consolidação ou não do "novo" modo de se fazer política-eleitoral através do Guia Eleitoral em Campina Grande. Para isso, procuramos entender como cada candidato percebia a cidade de Campina e qual a sua opinião sobre o povo de Campina e qual o propósito de sua candidatura naquele momento histórico e se isso teve influência na montagem do Guia. Portanto, tentamos desvelar as múltiplas determinações da "nova" e das chamadas "velhas" práticas políticas dos candidatos e os aspectos "positivados" deles junto à população, seja através de suas trajetórias individuais, familiares ou do grupo político ao qual pertença, ou mesmo na conjugação de alguns desses tipos, mesmo porque as práticas são relacionais e acontecem no agenciamento de vários significantes. A análise do processo dessa eleição trás à tona a discussão sobre os reflexos da pós-modernidade nas eleições municipais e nos mostra que muito dos motivadores que são considerados inovações trazidas por uma exigência do processo de abertura democrática que exige a "mostrabilidade" das ações públicas e dos políticos no exercício de suas funções, sejam elas legislativas ou executivas, aparecem como se tivessem eliminado todos os outros possíveis motivadores, além de práticas, historicamente, e subjetivamente "permitidas" apesar da proibição legal, através da Lei Eleitoral que disciplinou essa eleição Lei 9.100/93.

O interesse por esta temática surgiu num trabalho de pesquisa quantitativa e qualitativa realizado no referido ano por um instituto de pesquisa privado, no qual participamos como pesquisadora de campo, entrevistadora de grupos focais e coordenadora de grupos. Fomos contratados por um provável candidato a prefeito, no início do ano, para "captarmos" o fluxo de intenção de votos que existia sobre si. As técnicas quantitativas mostravam algumas suposições previamente dadas, e isso me inquietava, pois não acreditava que existisse uma verdade chamada "opinião pública", mas como o papel social que desenvolvia não "permitia" questionamentos, mas sim a execução das tarefas que me eram dadas, as guardava para refletir num espaço no qual me fosse "permitido" os questionamentos. Assim que tive oportunidade o fiz<sup>53</sup>. Ao término do trabalho, tínhamos um volume muito denso de informações, que foram arquivadas na empresa.<sup>54</sup>

Ao iniciar-se a exibição dos programas eleitorais me encantei com a diversidade de efeitos que se misturavam às falas dos candidatos. Então, resolvi gravá-los junto com uma amiga; entretanto, os interesses eram divergentes pois ela se interessa pelos discursos isolados e eu os percebia no conjunto agenciado. Nesse momento, não tinha a compreensão de agenciamento mais sim de mistura. Discutíamos muito sobre as perspectivas aventadas. Nos reuníamos todos os dias para assistirmos aos programas. A cada exibição, surgia novas idéias, um turbilhão. Não sabia como sistematizá-las. Conversei, informalmente, com pessoas que participavam, indiretamente, na produção de um desses programas e as informações me estimularam cada vez mais.

Fiz algumas leituras sobre a forma como se montava um programa eleitoral e cheguei ao *marketing* político; por conseguinte, ao eleitoral, que se tornou o "fio da meada". Ao término do período reservado para as apresentações, tínhamos um material muito denso e rico em informações. Nesse ínterim, eu estava cursando as disciplinas obrigatórias do Mestrado em Sociologia e procurava "encaixar" esse material nas discussões. Tinha diversos relatórios, particulares,

<sup>53</sup> O material escrito: relatórios, sínteses e questionários serviram como conteúdo para a disciplina de metodologia de pesquisa cursada no Mestrado, nesse ano.

<sup>54</sup> O instituto de pesquisa TAO, cujo título da pesquisa foi: "As observações dos eleitores sobre os programas eleitorais no município de Campina Grande (PB). Pesquisa arquivada no instituto.

sobre as técnicas de pesquisa tanto quantitativa quanto qualitativa, além das gravações em vídeo que, posteriormente, foram editadas.

Por exigência do Mestrado, tinha que apresentar um projeto de pesquisa para, em seguida, elaborar uma dissertação e assim obter o título de Mestre em Sociologia. Resolvi usar meu material. Então, fiz uma associação da invenção do conceito de opinião pública, sua operacionalização pelos institutos de pesquisa e por fim o resultado obtido, tornando-se recurso para o *marketing* eleitoral elaborar em parceria com outros recursos audiovisuais, cenários espetaculares para os programas eleitorais exibidos no HGPE pela televisão.

No transcurso do trabalho, houve um redimensionamento na temática, pois o conteúdo era denso e propiciava ao invés de um, dois objetos de pesquisa e, por conseguinte, duas dissertações. Portanto, optamos, inicialmente, em estudar a espetacularização dos cenários eleitorais exibidos nos programas como sendo produto do *marketing* eleitoral. Para isso, analisaríamos, apenas, as fitas de vídeo que tínhamos gravadas com os programas eleitorais de 1996; entretanto, faltava "alguma coisa", a leitura dos vídeos não respondia às questões que levantávamos e isso tornava-se um problema para o nosso trabalho.

Então resolvemos entrevistar os candidatos a prefeito e os publicitários, ou *marketeiros*, que montaram os Guias. Fizemos um roteiro de entrevista aberta para os candidatos e um outro para os especialistas. As questões que fizemos para os candidatos, foram: "Gostaria que você me traçasse o perfil de Campina Grande em 96"; "Quem ou qual foi a equipe responsável pela elaboração e planejamento de sua campanha e quais eram as metas e os objetivos propostos nesse planejamento?" Já a questão para os "responsáveis" pelo Guia foi: "Que tipo de programa eleitoral vocês se propuseram a fazer em 96?" A partir das entrevistas, o trabalho tomou outro "rumo". Apareceram várias informações que se aproximavam e ao mesmo tempo se afastavam, de nossas interpretações iniciais, criando outras possibilidades de análise para os Guias. Então, dividimos as entrevistas em temas, os quais eram recorrentes em, praticamente, todas as falas e fomos alocando os discursos dentro deles. Porém, apareceram

informações que extrapolavam a discussão sobre o Guia nessas entrevistas, criando assim outros temas.

Então, resolvemos procurar outros pontos de vista sobre a eleição e sobre a campanha dos candidatos a prefeito em 1996. Fizemos uma pesquisa nos jornais da cidade; no Diário da Borborema e no Jornal da Paraíba em suas, respectivas páginas de política nos meses de agosto e setembro daquele ano e entrevistamos outras pessoas ligadas a política local. Foram elas: o sr. Ivandro Cunha Lima e um filiado do PTB. Na entrevista aberta do Sr. Ivandro, fizemos as seguintes perguntas: "Gostaria que o sr. analisasse o quadro político de Campina a partir da década de 90, desenvolvendo as questões de como a "nova" política se organizou em Campina Grande não só a nível das campanhas eleitorais, mais como a partir desse momento os programas eleitorais adquiriram uma "nova" configuração" e "Gostaria que o sr. me traçasse o perfil de Campina em 96, que imagens e impressões você tinha de Campina naquele momento?" Já na entrevista com o filiado, fizemos essa pergunta: "Porque houve um "racha" na convenção que escolheria o candidato a prefeito em Campina Grande pelo PTB e como você avalia a candidatura de Raimundo Braga?" Tentamos cruzar esses pontos de vista, após organizá-los, dentro dos temas já selecionados, porém surgiram "novidades" e a pesquisa cresceu muito. A ponto de termos que fazer nova seleção dos temas a serem trabalhados dentro da análise dos programas, deixando, infelizmente, apenas aqueles que eram interessantes à compreensão dos Guias. Feito isso, "mãos à obra". Para isso, resolvemos dividir a dissertação em três capítulos; mas as questões não pararam por aí. Então, o que surgiu?

Para analisarmos os Guias tínhamos que compreender a forma como as campanhas dos candidatos tinham sido, ou não, "planejadas" para aparecerem nos Guias; a partir daí, resolvemos trabalhar no primeiro capítulo a invenção das várias Campinas para o vídeo, na medida em que cada Guia forjava um tipo de Campina e também um tipo de campinense. Acreditamos que esse capítulo seja importante para compreensão da discussão do Guia Eleitoral espetacular e das redes de relações pessoais, consideradas como característica do "velho" modo de se fazer política através de práticas assistencialistas. Nesse capítulo, analisamos como Campina foi forjada em cada programa eleitoral e que tipo de campinense



surgiu dessa Campina. Logo, tivemos várias Campinas; entretanto, compreendemos a funcionalidade que tem essas construções dentro do projeto político de cada candidato, ou seja, é a partir delas que se mapeia a trajetória dessa campanha e da história eleitoral de outras campanhas de alguns candidatos. Portanto, a partir dessa análise fomos tecendo a rede da eleição de 96 em Campina Grande.

Como fizemos a análise da invenção de vários tipos de Campina no capítulo anterior, no segundo capítulo, analisamos que tipo de espetáculo cada Guia agenciou. A interpretação da forma como aconteceu o agenciamento dos vários efeitos provenientes tanto de recursos técnicos, como: som, iluminação, narração, cores, músicas, computação gráfica e outros quanto do fluxo de subjetividades, através da exposição de sentimentos, que se supõe terem significado, do tipo de campinense que cada guia forjou, foi exposto na tela, da televisão, um espetáculo. Porém, cada programa agenciou um tipo de espetáculo ou mesmo vários tipos de espetáculos na medida em que ele aconteceu em vários lugares e também sob várias formas, criando acontecimento e se tornando, também, um acontecimento à parte na campanha dos candidatos a prefeito.

No terceiro capítulo, fizemos uma análise de como foi forjado em cada e para cada Guia o candidato a prefeito e o seu, possível, eleitor. Nele interpretamos quais foram os efeitos de sentidos e como foram usados para construir os candidatos e os eleitores no vídeo e para o vídeo e como isso é operacionalizado no transporte da campanha externa para a campanha espetacular exibida no Guia Eleitoral. Nós havíamos introduzido no capítulo anterior a análise dos efeitos para compreendermos a montagem do Guia Eleitoral espetacular. Nesse, fizemos o "desencaixe" do conjunto de efeitos de sentidos para entendermos quais as possíveis combinações feitas pelos especialistas ao produzirem, virtualmente, os candidatos e os eleitores. Cada programa apresentou uma especificidade nessa produção na medida em que se tornava funcional resgatar trajetórias político eleitorais ou administrativas frente ao município para agenciá-las através dos recursos disponíveis e assim criar, também, o acontecimento candidato e o acontecimento eleitor.

Porém, faltava analisar a vitória ou as vitórias dessa eleição que, supunhamos, no início do trabalho ser "dada" pelo *marketing*; entretanto os fatos relatados na entrevista do Sr. Vitalzinho, candidato a vice-prefeito pela CDAC, questionavam essa hipótese. Na medida em que ele afirmava que "Cássio foi eleito com os votos da zona rural". Sendo assim, a vitória de Cássio foi problematizada, por isso que o quarto capítulo se tornou "a chave" do trabalho. Resolvemos entrevistar os candidatos a vereadores, ambos candidatos a reeleição, da Coligação Democrática Campinense que fizeram suas campanhas na zona rural e que foram eleitos, praticamente, com os votos desses sítios, lugarejos e distritos de Campina além de pesquisamos no CPD do Tribunal Regional Eleitoral de Campina Grande a votação que cada um dos candidatos a prefeito obteve; e a que esses vereadores obtiveram tanto no setor urbano quanto no rural. Esses dados estavam distribuídos pelos bairros e distritos do município e foram importantes para analisarmos as trajetórias de alguns candidatos em eleições anteriores, mesmo sem termos dados quantitativos, mas tínhamos informações obtidas em conversas informais com vários assessores de políticos ligados aos candidatos Enivaldo e Cássio.

Sendo assim, resolvemos analisar a forma e através de quais estratégias de *marketing* foi forjada a "vitória", virtual, de Cássio e a de Enivaldo para o guia, além de analisarmos o resultado eleitoral dessa eleição, ou seja, a vitória de Cássio Cunha Lima tentando interpretar quais foram os possíveis motivadores do "resultado" tanto o geral quanto as especificidades relativas às localidades e bairros do município problematizados por essa eleição. Para isso buscamos nos dados do Tribunal Regional Eleitoral e em entrevistas informais com assessores informações para essa análise.

Conforme relatamos nas sínteses dos capítulos, trabalhamos com entrevistas abertas, fossem elas registradas ou informais, com pesquisa bibliográfica nos jornais do município e com dados da justiça eleitoral e com vídeos editados dos programas eleitorais exibidos em 1996. A pesquisa empírica nos permitiu evidenciar a complexidade dos fenômenos singulares, como o caso que analisamos, suas contradições e compreender a dimensão dos significados das ações dos sujeitos envolvidos nesse processo. Fizemos a seleção desse

material a partir do problema que nos inquietava: a forma como o Guia Eleitoral se tornara um espaço de entretenimento que seduzia e encantava as pessoas na eleição majoritária de 1996.

Entretanto, com a pesquisa, a problemática tomou outra dimensão, na medida em que nos apresentava uma complexidade de acontecimentos, tanto restritos aquele momento quanto resgatados da história política de alguns candidatos no município. Sendo assim, a análise do Guia Eleitoral em 1996 passava por várias discussões e a análise dos programas exibidos suscitava uma pesquisa que lhe desse sustentação, por isso que coletamos várias informações e usamos várias técnicas conforme relatamos anteriormente. Porém, o que queríamos era analisar esse material por uma perspectiva que nos permitisse selecionar por temas as discussões e sistematizá-las de forma que pudéssemos tecer uma rede, aberta, a novas possibilidades de análise sobre o caso estudado- O Guia Eleitoral na eleição majoritária de Campina Grande em 1996, uma vez que aparecia na pesquisa uma diversidade de assuntos que convergiam para a discussão e nós queríamos fazer suas trajetórias sem perder o "fio da meada" do trabalho. Para isso, optamos em trabalhar com um perspectiva da análise de discurso que nos permitia, considerar, isso: apesar da especificidade de uma eleição em Campina Grande, as considerações que fazemos podem ser válidas para interpretamos outros casos, independentemente do parâmetro que tomemos na analogia, já que o particular é representativo do geral pelo fato de serem campos separados somente enquanto estão no contexto de uma forma idealista de se interpretar o social.

Nossa perspectiva de interpretar as falas dos sujeitos entrevistados e também dos discursos sistematizados que tivemos acesso, os percebe a partir do lugar onde se encontram e da rede de relações que transitam já que o sujeito desempenha ao mesmo tempo vários papéis sociais e circula por vários espaços. Portanto sua fala não acontece desvinculada do mapa de sua vida que tanto é pessoal quanto pública, como nos "mostra" o "novo" modo de se fazer um candidato para a eleição, seja ela em qualquer instância. Uma vez que o poder e o saber das "coisas" e o saber fazer as "coisas" acontecerem e aparecerem está

em todos os cantos e recantos de um projeto político-partidário ou político-eleitoral de um candidato quando deseja disputar uma eleição.

Como recurso analítico, o candidato constrói a sua eleição e operacionaliza com os elementos que dispõe. A análise de discurso problematiza a atribuição de sentidos ao texto, conforme ORLANDI (1988), percebendo os fluxos que existem através das várias possibilidades de e em locais, lugares e situações diferenciados, a atribuição do significado a "coisa" acontecer de outra forma. Assim, a materialidade do sentido mantém a sua regularidade histórica, já que é móvel e caminha ao lado ou mesmo de mão dadas com o processo de constituição do sujeito. Essa interpretação da análise do discurso tornou-se uma possibilidade para compreendermos a exclusão do ex-prefeito Félix Araújo da campanha da Coligação Democrática Campinense. Veremos como no decorrer do trabalho a análise tece a rede desse acontecimento.

A análise de discurso nos possibilita perceber a multiplicidade de elementos discursivos que podem ou não se alocar em estratégias diferenciadas. Sendo assim, todos os discursos que analisamos se tornam importantes para compreendermos a forma como a campanha do vídeo aconteceu em Campina Grande no ano de 1996. Dessa forma procuramos ter cuidado para que as pessoas entrevistadas ficassem à vontade e falassem descontraidamente sobre os acontecimentos que presenciaram, que foram informadas ou que escutaram informalmente, deixando-as à vontade para expressarem comportamentos, valores, preconceitos, crenças, além de pontos de vista sobre a eleição de 96 no transcurso da entrevista. Procurei criar um espaço amistoso com os entrevistados para que eles se sentissem valorizados no que falavam e percebessem que era muito importante para mim tudo o que diziam. Nesse caso, a expressão de contentamento da entrevistadora favoreceu a entrevista dando incentivo para que os entrevistados discursassem fluidamente. Essa expressão surgia na medida em que eles descreviam e analisavam acontecimentos em detalhes. Logo, iam contornando o corpo da dissertação.

# **CAPÍTULO I**

## A Cidade

### 1. A invenção das várias Campinas para o vídeo na eleição majoritária de 1996

#### 1.1 As Campinas do Guia Eleitoral, onde e como se situam?

Os programas eleitorais exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral<sup>55</sup> pela televisão em 1996 no município de Campina Grande inovaram nas formas de exposição da cidade pois introduziram um conjunto de efeitos audiovisuais que favoreceram na construção dos sentidos objetivados por cada projeto de cidade. Consideramos que os efeitos de som, iluminação, imagens, narração e músicas que foram associados para forjarem as cidades que apareceram nos guias das Coligações fazem parte de um "novo" modo de se montar acontecimentos, a partir do agenciamento de diversos efeitos que provoquem emoções, também, múltiplas. Essa é uma das características da contemporaneidade. Portanto, a política torna-se um acontecimento na medida em que os eventos são criados a partir de recursos técnicos e imagéticos que forjam, também, outros acontecimentos como é o caso da eleição majoritária em Campina Grande no Guia Eleitoral.

As cidades que apareceram nos guias são protótipos de projetos políticos viabilizados pelos grupos políticos locais ou por projetos partidários nacionais, algumas delas foram criadas no percurso de consolidação política de um grupo em oposição a outros, como aconteceu com o percurso do Grupo Cunha Lima em relação aos grupos considerados de direita, ou seja, os que apoiavam o regime militar, já que ele "sempre" se apresentou com uma postura, supostamente, de esquerda pelo fato de alguns de seus integrantes terem sido depostos de cargos públicos por militares, como ocorreu com Ronaldo Cunha Lima em 1968. Outro tipo de cidade é a que se forjou num movimento de oposição a um modelo

---

<sup>55</sup> No decorrer do trabalho iremos substituir essa nomenclatura por Guia Eleitoral, pois é através desta que esse horário é reconhecido.

político-administrativo do grupo Cunha Lima a partir da década de 80<sup>56</sup>, particularmente em 1995, com o movimento de oposição dos vereadores oposicionistas à administração de Félix Araújo, surgindo assim o Acorda Campina, que irá unir vários políticos de expressão municipal contrários ao Grupo "Cunha Lima" para acordarem um nome à sucessão municipal de 1996. A outra cidade que surge no guia é a que se forja a partir de um projeto político-administrativo nacional para as prefeituras municipais do PT. Nesse projeto, são transportados modelos de cidades administradas pelo PT para se comparar aos modelos empregados até aquele momento no referido município. Isso cria um tipo particular de Campina, uma Campina teórica. Enquanto isso, no guia do PTB, temos em dois momentos, dois tipos de cidades diferentes. No primeiro, uma cidade montada para atender um projeto político do Acorda Campina; o outro uma cidade que aparece para atenuar o desastre causado à imagem do Grupo Cunha Lima com a administração do prefeito Félix Araújo.

Então, vamos conhecer como se forjou as Campinas para a eleição de 1996, no vídeo, para o telespectador.

## Uma História de Campina Grande que introduz o tipo de Campina do Grupo Cunha Lima

### Quem é? Como esteve Campina?

Vamos viajar no tempo, mas um tempo que não possui uma temporalidade definida, pois a dinâmica de construção de uma cidade, e principalmente desta, tanto social, cultural, econômica e política quanto historicamente, acontece de forma imbricada. Portanto, é essa a cidade de Campina que buscamos. A Campina conhecida por sua população como a cidade do trabalho, mas também como a cidade das festas, da alegria e hospitalidade de seu povo.

---

<sup>56</sup> Ronaldo Cunha Lima foi eleito, após retornar do exílio, prefeito de Campina em 1982 e o seu mandato foi de 06 anos, terminando em 1988 quando conseguiu eleger seu filho Cássio que administrou Campina até 1992 transferindo ao seu sucessor Félix Araújo que governou até 1996. Logo, tivemos até essa data 14 anos de administração do grupo "Cunha Lima".

Conceberemos Campina Grande a partir da entrevista do Sr. Ivandro Cunha Lima, como a cidade dos acontecimentos, os quais causam rupturas em sua história e constróem novas Campinas. Vamos resgatar trechos de sua entrevista para entendermos, a partir dessa visão da história, um pouco sobre esse município.

*"Campina Grande foi sempre uma cidade talhada para a grandeza. Isso é muito importante!. Desde a sua fundação e os fatos históricos de Campina Grande e a história econômica de Campina mostram isso. É sempre uma cidade que esteve na vanguarda dos acontecimentos não só políticos como econômicos da Paraíba..."*

Podemos perceber nesse discurso através de algumas expressões "uma cidade talhada para a grandeza" e "uma cidade que esteve na vanguarda dos acontecimentos", como se forjou e também se naturalizou, desde o final do século XIX, conforme Ivandro, a cidade de Campina Grande. Na medida em que ela aparece e se impõe ao longo da sua história como gestora e antecipadora dos acontecimentos que terão repercussão tanto quantitativa através de sua economia quanto qualitativa através de suas decisões políticas em relação ao Estado.

*"Mas foi, justamente, essa garra, essa iniciativa do povo de Campina, desde os seus fundadores, de Teodósio Oliveira até os chamados tradicionais Tropeiros da Borborema que marcaram época em nosso desenvolvimento. Campina, por ser uma cidade estrategicamente situada, geograficamente bem situada era passagem para todas as regiões do sertão, do interior, sertão, cariri, brejo, curimataú. Então, por aqui passavam os famosos Tropeiros, aqueles mascates, comerciantes que iam vender mercadorias no alto sertão e de volta traziam os produtos nativos da região que era o algodão, o couro e peles. Enfim, tudo o que pudesse ser comercializado e industrializado em Campina Grande e na capital..."*

Analisando outro trecho da entrevista, percebemos na construção discursiva dessa cidade a inserção de outros elementos que nos darão outra possibilidade de interpretação. Vejamos. Campina "é talhada para a grandeza", mas essa grandeza aparece aqui como potencialidades que foram exploradas através de iniciativas tanto particulares (os fundadores) quanto coletivas (o povo), como também remete ao trabalho. No entanto, quando aparecem de forma coletiva, também são remetidas ao particular (os tropeiros e os comerciantes da época). Porém, encontramos uma informação que complementa a discussão



anterior - a naturalização dessa construção de cidade, através da descrição da localização geográfica desse município dentro do Estado, e isso aparecendo como determinante nesse processo de desenvolvimento.

## Como esteve Campina nos anos 40?

Continuando com a análise da entrevista do Sr. Ivandro, vamos recortar essa fase de Campina, em seu discurso, vejamos:

*"Na década de 40 prá cá quando ela tomou um surto desenvolvimentista muito forte, não é bairrismo, mas é um fato histórico. É que no início da década de 40, mais ou menos de 40 a 43, precisamente, Campina Grande tinha a população maior do que a capital do Estado e tinha uma receita bem maior, o dobro da receita fiscal, bem maior do que o dobro da capital do Estado. Isso marcou uma passagem áurea do seu desenvolvimento por que coincidia com a do algodão em torno da Paraíba, em todo o nordeste. Tudo convergia para aqui pela iniciativa pelo pioneirismo do povo de industrializar, aproveitar melhor a matéria-prima. Veio o sisal, folhas e peles e Campina viveu seu apogeu econômico naquela fase. E, naturalmente, o fato da capital, é lógico, do Estado onde se sediam o Poder Federal e do próprio Estado. Ela foi crescendo e isso foi incentivado por ficar no litoral. Então, mas Campina marcou época, ainda hoje marca. É pelo fato de ter aqui sediada a Federação das Indústrias é uma marca importante, porque? Então, foi isso aí. Que saiu de Campina, naturalmente, a exceção do Brasil, o único Estado em que a Federação estava na cidade interiorana é a Paraíba e a sede aqui em Campina Grande. ... Ela foi criada em 49, mas foi aqui em Campina Grande que surgiu a oportunidade de se ter a Federação. Participavam, também, as unidades da Capital e outros municípios, mas a base maior foi o sindicato que se organizou aqui em Campina Grande prá criar a estrutura da Federação que depois, logo depois foi incorporada, foi associada a Confederação Nacional da Indústria..."*

Podemos observar, nesse trecho, como se produz um tipo de Campina através do discurso e se opera com ele no confronto político. A discussão sobre a década de 40 em Campina nos oferece elementos para análise que se oferece outra possibilidade de interpretação sobre a invenção de Campina Grande. No entanto, não podemos esquecer que o entrevistado participou intensamente do movimento sindical patronal para instalação da Federação das Indústrias em Campina, como também se inseriu no campo político, seja através do exercício de algum cargo administrativo no município, ou mesmo enquanto liderança política, local, que surgia na época. O fato é que nesse trecho encontramos elementos insinuadores de uma Campina que se impõe no confronto com outro lugar, ou

seja, a cidade de interior que se desenvolve e cresce, economicamente, em oposição a Capital do Estado - João Pessoa.

O crescimento de Campina, aparece, ora como "fruto" da organização de classe de alguns segmentos da economia local, o sindicato patronal da indústria, que trouxe para Campina a Federação das Indústrias, marcando época em sua História, como também pela iniciativa e "pioneirismo" de seu povo, através do trabalho árduo e do investimento pessoal e emocional do campinense em prol desse crescimento em todos os ciclos econômicos, pelos quais Campina passou. Nisso, também, se insere os sentimentos e as emoções que inventam o Campinense e o distingue dos outros, tornando-o, também, parte dessa cidade. Portanto, nessa invenção de Campina, recorre-se tanto aos elementos objetivos, através das realizações político-econômicas que podem ser comparáveis pelos índices de crescimento econômico com João Pessoa, quanto aos subjetivos, pelos sentimentos e emoções que definem o povo de Campina e o resgatam como agente nesse processo de construção social da cidade em oposição a João Pessoa.

A década de 40 aparece como um marco, nessa entrevista, na história de Campina, pois é nesse período que a cidade apresenta um "surto desenvolvimentista". Nesse processo de crescimento econômico e sobreposição da cidade em relação a capital do Estadual, temos ainda a discussão do problema de abastecimento d'água. Este se torna um dos temas centrais nas discussões das políticas públicas tanto ao nível municipal quanto estadual. Essa discussão ganha importância, na medida em que a população cresce e aumenta o número de fábricas e atividades comerciais, necessitando-se de infra-estrutura, ou seja, do aumento no potencial de abastecimento do município. Para isso, constróem-se açudes, planejados para atender à expectativa de crescimento da cidade. Vamos conferir isso nesse trecho da entrevista:

## A cidade das águas

*"Outro fato que Campina Grande teve foi sempre ligado ao problema de abastecimento d'água. O primeiro surto de desenvolvimento de Campina Grande, mesmo, foi em 1939, quando foi criado o primeiro abastecimento d'água vindo do brejo de Areia no governo de Argemiro de Figueiredo que era Campinense. Foi a necessidade de Campina de uma adutora de saneamento de água e esgoto que foi programado para durar 10 anos. Com 05 anos já tava saturada, a cidade cresceu tanto que precisou de outra. Depois veio Juscelino com a adutora do açude de Boqueirão. Com a adutora do boqueirão em pouco tempo, também, já fracassado teve que no governo de Emani Sátiro que vir outra adutora prá Campina e já depois, também, que queria água até o ano 2000 quando chegou o governo de Ronaldo Cunha Lima, em 91, já estava precisando de água. Então, foi feita outra adutora prá Campina, a terceira do boqueirão, né? Então, e a água já está faltando (1999), na falta de água mas não é culpa da adutora mas é porque o manancial já está restrito com essa seca prolongada, mas o que nos preocupa mais é que isso não seja obstaculado ao crescimento de Campina Grande é nós temos que nos preocupar com esse problema do abastecimento."*

Observem como a construção da cidade de Campina, nesse discurso, começa a nos dar outras possibilidades de interpretação, na medida em ela aparece como o locus das potencialidades tanto econômicas quanto políticas a nível local, porém enfrenta alguns obstáculos, dentre eles o problema de abastecimento d'água que segundo o entrevistado vem sendo "resolvido" através de decisões político-administrativas com a construção de açudes, em governos anteriores. A discussão desse problema é tema recorrente entre os vários segmentos de grupos políticos locais, pois se torna objeto e, também, conteúdo para os discursos inflamados tanto desses políticos quanto de seus aliados nas vésperas e na época das campanhas eleitorais locais e, também, na ocasião da disputa para o Governo Estadual.

A análise do problema do abastecimento d'água em Campina passa tanto por uma discussão política, ou seja, o planejamento do orçamento tanto a nível Municipal como Estadual quanto pelas disputas entre os grupos políticos e aliados que governam o Estado e o Município. Logo, é nesse jogo de interesses que as decisões administrativas são negociadas e aparecem nos discursos como esse, em que os problemas aparecem, exclusivamente, de ordem natural, através da expressão "o manancial já está restrito com essa seca prolongada". Podemos observar esse jogo político no relato das construções dos açudes. Eles

"coincidem" com administrações que são aliadas políticas do governo em exercício no município.

Portanto, a discussão sobre o abastecimento d'água em Campina, tornou-se tanto nesse passado, relatado, como no presente, um embate de idéias e interesses políticos adversários que procuram, cada um a seu modo, naturalizar esse problema, ou mesmo afastar a discussão da problemática central, que se torna político-administrativa. No entanto, o que nos interessa é a importância que esse debate sobre o problema d'água em Campina tem na invenção de uma das cidades de Campina Grande, já que a partir do lugar e do local que cada pessoa ocupa socialmente, ela vai produzir a sua Campina, que tanto é particular quanto coletiva, na medida em que essa pessoa, também, representa uma parcela, um fragmento do grupo ou de vários grupos sociais aos quais pertence, como é o caso do Sr. Ivandro Cunha Lima.

Campina aparece como uma cidade "talhada para a grandeza" por possuir potenciais, tanto naturais quanto sociais, que devem ser observados pelos seus dirigentes e desenvolvidos na proporção em que as crises surjam e criem problemas, principalmente, quanto a geração de emprego e renda para a população. Por isso que foram criadas alternativas, para superar as "ditas" crises econômicas. Segundo Ivandro, a superação do declínio da atividade comercial em Campina veio com o investimento na instalação de universidades, com o objetivo de atrair pessoas para cá e, por conseguinte, incrementar o comércio, promovendo assim o retorno do crescimento econômico ao município. Portanto, o ciclo Universitário foi mais um dos acontecimentos que marcaram época nessa cidade. Vejamos nesse fragmento da entrevista uma descrição desse momento histórico de uma Campina cultural:

## O Ciclo Universitário em Campina Grande

*"Agora Campina sempre teve, também, as iniciativas no setor econômico tanto ligada ao setor político, pessoas que se dedicaram a essas atividades, também. Campina, quando passou a fase áurea do comércio aqui em Campina Grande, e os Campinenses prá não cair na omissão, mas muitos Campinenses dirigentes, líderes chegaram a estabelecer aqui outro ciclo, o ciclo universitário, né? Para aqui aportaram diversas universidades, podemos citar: a Federal com os cursos de Medicina, Ciências Econômicas e Serviço Social (sic), depois ampliaram com o Campus II da UFPB, logo depois a UEPB. Isso, também concorre para o crescimento, para alavancar o crescimento da cidade por que são inúmeras pessoas que vêm de outras cidades, de outros Estados para aqui residir e fazer um curso superior, muitas vezes vem o pai, vem a mãe, vem a própria família, além dos que vem estudar e isso vem dar um crescimento muito grande..."*

Retomando a entrevista, selecionamos um trecho que nos apresenta uma outra Campina, a Campina das realizações culturais que se inicia com o Ciclo Universitário, ou seja, com a introdução das universidades na cidade. Esse acontecimento aparece, no discurso, rompendo com uma perspectiva de análise e de invenção da cidade na qual ela é percebida a partir de suas relações econômicas, ligadas, estritamente, à indústria e ao comércio. Nesse momento, os elementos da cultura letrada surgem e tornam-se fundamentais para o desenvolvimento de Campina Grande. A partir dessa fase as atividades econômicas, como: o comércio, os mais variados serviços e também a indústria estarão ligados a esse setor terciário, objetivando atender a uma nova população que migrava para Campina em busca desses serviços educacionais. Conforme vimos, diversas famílias vindas de outras cidades do interior e até de outros Estados se instalam na cidade. Junto com elas, vieram parte dos futuros alunos que iriam compor os primeiros cursos universitários em Campina.

O processo de instalação das Universidades em Campina gestou outros acontecimentos culturais que potencializaram novas formas de organização social para a cidade e também novas relações para as famílias tradicionais no local, na medida em que as formas de relacionamento entre as pessoas nos mais variados segmentos sociais, principalmente na classe média, foram influenciadas por esse ciclo, seja através das festas promovidas pelos calouros em clubes estudantis, ou nas faculdades, ou mesmo pela instalação de bibliotecas e livrarias, além das produções culturais promovidas pelas universidades.

O investimento nas universidades, na órbita dos subsídios municipais, trouxe ganhos sociais significativos para a população; entretanto, não gerou os benefícios esperados para todos os segmentos sociais, no que se refere à geração de empregos. Portanto, dever-se-ia investir noutra potencialidade, como forma de superar os problemas referentes à escassez de emprego na cidade, segundo a fala de Ivandro. Então, noutra gestão administrativa, ou seja, no governo do Sr. Ronaldo Cunha Lima (1983/88), resolveram investir noutra potencialidade, considerada natural; no entanto, ela se configura enquanto uma construção social, o turismo e o campinense hospitaleiro. Vamos resgatar a fala, em dois trechos da entrevista, do Sr. Ivandro para analisarmos a temática:

## A Campina das potencialidades turísticas

*"Campina é uma cidade cheia de potencialidades, você pode ver pelo aspecto turístico que sempre teve a sensibilidade de seus dirigentes, de seus líderes. Campina pelo aspecto natural é uma cidade turística, pelo clima, pela posição geográfica, pela acolhida de seu povo é uma cidade que tudo o que se faz aqui em termo de turismo dar certo, não é? ... Tudo tem coroado com maior êxito, maior sucesso. Campina Grande desperta para os turistas, para os visitantes que aqui vêm e voltam sempre com o desejo de ficar..."*

## As crises econômicas e a superação com as festas da família Cunha Lima

*"Quando passou a fase do comércio pela crise econômica começaram a escassear-se as indústrias pela concorrência. Elas começaram a diminuir o seu potencial. Então, procurou-se outra fonte, veio noutra administração e surgiram as Universidades e as Escolas Superiores. Essa foi outra saída para superar a crise econômica que não era nossa, era geral, como acontece atualmente. Mas a visão do político é outra visão. Quando Ronaldo assumiu ele idealizou comemorar o São João que era uma festa tradicional em todo o Nordeste. Mas, como se fazia de forma parcimoniosa, sem entusiasmo, sem aquela organicidade. Então, ele teve a visão do administrador de criar a estrutura. A estrutura foi a seguinte: Ele desapropriou casas na altura da área do parque do povo e lançou toda a infra-estrutura .... a estrutura para que ali se apresentasse uma festa popular. Prá que todo o povo, toda a categoria pudesse participar, desde o pobre, o operário, o desempregado e até o da classe alta. Todos tivessem condição de participar, se não vai prá pirâmide dançar a dança popular ele vai pro pavilhão, onde pode pagar e comprar. Então, essa festa popular e tradicional não trouxe só prá Campina Grande, não só a movimentação financeira, durante os 30 dias de festa, como também uma repercussão lá fora sobre a bandeira de Campina Grande, a magnitude, a importância de Campina Grande. Campina Grande foi ficando conhecida como cidade importante que pode receber turistas, visitantes. Depois vem em cada ano um sucesso maior que*

*esse. Uma festa grande, 30 dias de festa, porque na verdade o São João é lembrado em toda época, como: o grande São João. Depois de Ronaldo teve-se a idéia de fazer a festa de São João onde ele [a prefeitura] iniciou patrocinando, depois com a participação da iniciativa privada compreendendo a importância do São João. Então, foi por 30 dias de festa, onde muitos aproveitam: os barraqueiros, os feirantes, os artesãos, os fabricantes de queijo, lingüiça, quem faz pamonha, faz canjica, comida de milho. Todo mundo fatura um pouquinho, ganha dinheiro e a cidade fica cheia de automóveis, de visitantes, de ônibus, motoristas de toda parte e trazem um rendimento econômico pra cidade. É uma forma de distribuição de renda e de emprego também, embora provisória, mas tem dado certo. Depois, veio já conhecendo esta potencialidade turística de Campina Grande, no setor de eventos. E Cássio teve a idéia de fazer aqui a Micarande. Micarande é um carnaval fora de época. Só se comemorava na Bahia, em Feira de Santana. Cássio trouxe para Campina Grande por que ele percebeu que Campina Grande tinha estrutura para isso. Porque tinha o Parque do Povo que é hoje a sede dos grandes eventos de Campina. Ele trouxe a Micarande imitando a festa fora de época que era feita na Bahia... Então, uma coisa que deu certo. É importante pra Campina Grande... Então Campina Grande é também uma cidade turística e essa potencialidade foi descoberta, naturalmente, por administradores que tinham visão de futuro e sabiam usar e explorar essa potencialidade em prol do próprio povo e da região..."*

Concluindo a entrevista, o Sr. Ivandro Cunha Lima, após historicizar os acontecimentos que marcaram época em Campina, faz uma análise e desenvolve em seu discurso uma Campina do turismo, que se tornou o "filão" do grupo político ao qual pertence, na medida em que todos os administradores, ou seja, os prefeitos eleitos, que assumiram o município a partir da década de 80 eram integrantes desse grupo, comandado pela família Cunha Lima. As realizações e ações político-administrativas, desde a época de 80, assumiram um tipo de exposição pública, ou seja, as ações do político sob a figura do prefeito foram mostradas à população envoltas num espetáculo através de eventos festivos. Todos os acontecimentos, considerados públicos, desde a inauguração de uma obra pública, seja ela de qualquer tipo ou repercussão social, até a assinatura de um projeto administrativo interno, era acompanhado por um "festejo" ou com uma confraternização na comunidade ou mesmo sob as formas de "outdoors", notas jornalísticas, anúncios publicitários, sobre a administração tanto na imprensa falada, escrita, como televisionada, além das festas promovidas nas inaugurações com cantores da terra e bandas. Com isso, tínhamos o forjamento de uma Campina da e para a festa, na qual se inventaria o espetáculo da alegria. No entanto, para se viabilizar esse projeto, ter-se-ia que criar as condições estruturais para isso. Não é por acaso que na administração de Ronaldo Cunha Lima toda a

área, que hoje corresponde ao parque do Povo, foi desapropriada para sua construção. Teríamos, nesse momento, o desenvolvimento de uma forma de comunicação das ações públicas na qual as estratégias de *marketing* dariam o contorno para o grupo Cunha Lima se consolidar politicamente no município.

Nessas estratégias de comunicação percebemos os contornos das formas discursivas na pós-modernidade, na medida em que aparecem expressões no meio do discurso de um homem, considerado público, mas que insere na sua fala elementos que fazem parte da construção simbólica do povo ao qual representa, o campinense. Podemos identificar isso no relato que ele faz do lugar através de uma descrição do Parque do Povo, na expressão "a estrutura para que ali se apresentasse uma festa popular"; do espaço e do local, na expressão "Todos tivessem condição de participar, se não vai pra pirâmide dançar a dança popular ele vai pro pavilhão onde pode pagar e comprar", com a descrição das divisões sociais que existem no espaço e dos grupos que são distribuídos nessa área, num local que permite a junção dos vários estratos sociais sob as figuras "do pobre", "o operário", o desempregado e até o da classe alta", além dos comerciantes e das comidas típicas negociadas na época junina, como: "os barraqueiros, os feirantes, os artesãos, os fabricantes de queijo, lingüiça, quem faz pamonha, faz canjica, comida de milho". Nele, encontramos um deslocamento de uma trajetória que não é definida, mas sim um mapeamento do acontecimento que também se forja nessa fala. Portanto, expressões que seriam consideradas inapropriadas, são "ditas" e alocadas nas conversações dos chamados homens públicos, como recurso que provoca a proximidade dele com o povo; porém, não podemos esquecer que esses "homens públicos" também são campinenses e se constroem dentro desse imaginário, absorvendo na sua fala os elementos que lhe são cotidianos.

Observem que o entrevistado tenta construir, em seu discurso, um tipo de Campina Grande pelas suas potencialidades turísticas, pois ele considera que ela possui essa potencialidade; no entanto, "adormecida". Essas seriam dadas naturalmente, cabendo ao administrador captá-las e transformá-las em benefícios sociais para a população, com a criação de fontes de renda e empregos para o município, ou seja, a transformação do turismo numa atividade econômica. No



entanto, essa não é uma percepção exclusiva à Campina, várias cidades do interior e também várias capitais do Nordeste investiram no turismo como mais uma fonte de renda local. No caso de Campina Grande, o turismo se tornou, através dos eventos e festas criados na administração da família Cunha Lima, a festa de São João que acontece durante 30 dias e a Micarande que é um carnaval fora de época que se realiza no mês de Abril e tem duração de 04 dias seguidos, no penúltimo final de semana do mês, fora as prévias e as festas nos clubes que acontecem nos finais de semana logo após o fim do Carnaval. Esses acontecimentos são mostrados à população através de recursos de *marketing*; aparecem como obras de cunho social, mais precisamente como um projeto de política social dessas administrações, visando atender aos interesses coletivos e não como um recurso através do qual o grupo se consolida, politicamente, com a invenção de um modo de viver em Campina, culturalmente, no qual se espetaculariza a alegria sob a forma de festas que conseguem aglomerar multidões num espaço adequado, o Parque do Povo, e transferir à população sentimentos como alegria e o culto à beleza expressa na figura de um de seus representantes, Cássio Cunha Lima. No entanto, essa transferência não acontece de forma alienante. Pelo contrário, ela é negociada na medida em que procuram transferir emoções que fazem parte da construção social do campinense e de Campina Grande, que é operacionalizada pelo grupo Cunha Lima. Logo, isso se tornou uma estratégia na consolidação política desse grupo. Essa construção do campinense pode ser vista neste trecho da entrevista. Vejamos:

*"Pela acolhida de seu povo, é uma cidade que ... tudo tem coroado o maior êxito, maior sucesso pela acolhida do povo e pela atração que Campina Grande desperta para os turistas, para os visitantes que aqui vem e voltam sempre com o desejo de ficar..."*

Portanto, é através do agenciamento das subjetividades, ou seja, dos sentimentos que criam um tipo de cidadão, o campinense, e forjam uma cidade de Campina para esses indivíduos, que esse entrevistado conduz o seu discurso. Podemos identificar, na periodização histórica por ele feita indícios de uma formação discursiva que se torna o fio condutor de um projeto político, mais precisamente, do projeto do grupo Cunha Lima, a pessoalização da cidade<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Campina é transformada numa pessoa, com isso se cria a possibilidade de aproximá-la subjetivamente de seus habitantes, e se forja uma rede de relações pessoais. Cf. Da Matta, 1983.

## 1.2 A Campina da CDC (Coligação Democrática Campinense) Alô Campina Grande!

A cidade que aparecia no Guia Eleitoral da Coligação Democrática Campinense era a "cidade das pessoas", ou seja, um lugar onde vive pessoas alegres e descontraídas que são cordiais e gostam de festa e entretenimento, mas que também precisam de trabalho, por isso que se agenciou para o vídeo um conjunto de sentimentos, considerados coletivos, junto às imagens de pessoas sorridentes e alegres participando dos eventos festivos **na cidade**, além da apresentação de pontos turísticos locais, e obras que são **representativas** para esse povo, como canteiros de obras de indústrias e fábricas que representam o investimento em geração de emprego e renda para o município. Cássio nos fala a respeito dessa invenção de cidade. Vejamos:

*"A prefeitura tem um papel importante na vida da cidade, inclusive na vida das pessoas. A cidade oscila o seu astral, a sua auto estima de acordo com a capacidade de realização da própria prefeitura..."*

Podemos identificar nesse trecho alguns elementos, como astral e auto-estima, que nos dão a possibilidade de interpretar a invenção de um tipo de Campina, no qual ela aparece como uma cidade que acontece nas promoções festivas através da conjugação dos sentimentos coletivos, desse povo, pela administração pública. Logo, a prefeitura torna-se uma extensão da vida das pessoas, mas também é muito mais que isso; ela é a promotora de um tipo de bem-estar para essa comunidade. Só que esse bem-estar não passa só pelo oferecimento de obras infra-estruturais, como saneamento, limpeza pública, emprego, saúde, políticas de habitação e outros afins, como são desenvolvidos dentro das propostas de governo, mas sim pela construção de sentimentos coletivos que dêem sustentação a essas realizações. Por isso tenta se promover o astral e a auto-estima das pessoas de Campina. Com isso se cria também um tipo de pessoa, o campinense.

As imagens dos eventos de campanha que apareciam no guia eram de pessoas se confraternizando, se abraçando e até se beijando nas passeatas, nos comícios e showmícios, além das que corriam e gritavam, freneticamente, ao verem Cássio passar. As imagens das carreatas eram estratégicas na construção

dessa Campina, pois mostravam Cássio em cima de um carro acompanhado de seu pai, o senador Ronaldo Cunha Lima, e de outras lideranças ligadas ao grupo; enquanto isso, várias pessoas corriam atrás do carro, dentre elas: crianças, jovens e adultos, outras das janelas de suas casas, em cima de carros, prédios ou nas portas de seus vizinhos, reunidas, acenavam com lenços coloridos, erguiam fotos, quadros e bandeiras da campanha que se tornavam representativos para essa Campina acontecer. Já as imagens das passeatas apresentavam um outro momento na invenção dessa Campina, pois esses eventos aconteciam, desde os pontos de concentração, à dispersão, até o encerramento em locais considerados como pontos turísticos da cidade. Foram eles: as margens do açude novo, no centro da cidade, no Parque do Povo e no açude velho<sup>58</sup>. Foram mostradas imagens de homens, mulheres, jovens e crianças, muitas nos braços de seus pais, em grupos, seguindo em direção ao ponto de concentração, algumas cantavam as músicas da campanha, outras se reuniam, em grupos, no ponto de concentração e ficavam conversando enquanto as crianças corriam e gritavam "É Cássio, É Cássio...". Essas imagens associavam o lugar às pessoas e forjavam sentimentos para elas relativos a esses lugares e locais, nos quais aconteciam a passeata, e por fim criavam um tipo de campinense aquele que ama a sua cidade, as coisas e os locais dela.

A exibição das imagens dos comícios e showmícios se tornou outro momento na montagem da Campina da CDC, por trazer à tona a expressão dessa suposta alegria do campinense que gosta de festa. Por isso que esses eventos nos bairros eram acompanhados de artistas tanto da terra quanto de outros estados, principalmente, Bahia e Fortaleza, respectivamente, com as bandas de Axé Music e Forró Eletrônico. Muitas pessoas iam a esses eventos na expectativa de assistirem aos shows; no entanto, eles só aconteciam após os discursos dos candidatos e dos correligionários, mas as pessoas continuavam lá. Isso era resgatado para o vídeo, principalmente as imagens de jovens com corpos esbeltos dançando no meio da multidão vestidas com camisetas que continham a fotografia e o número do candidato, com mini-shorts ressaltando suas curvas e

---

<sup>58</sup> Esses locais são considerados pontos turísticos e cartões postais da cidade pelo campinense. Cf. descrição deles com o Memorial Urbano de Campina Grande, PB/ Prefeitura Municipal de Campina Grande. Ed. União, 1996.

pernas, propositadamente, jovens belíssimas. Pois os eventos deveriam está "belíssimos", segundo Cássio.

Mostrar a alegria, os sorrisos, os corpos esbeltos de jovens fazendo coreografias, formando o número de Cássio, e também, crianças correndo descontraídas jogando balões para o alto formando símbolos da campanha, além da associação das cores: verde, amarelo e vermelho nas vinhetas que construíam imagens da cidade de Campina Grande, significava provocar a construção de uma cidade para o guia. Outro elemento importante na construção da cidade de Campina, nesse guia, era a narração dos pontos turísticos de Campina e dos cantos e recantos que marcam a história desse povo, como: o açude velho, o açude novo, as praças no centro da cidade, o centro da cidade com seus prédios e casas que, ainda hoje, preservam os traços de uma arquitetura do começo do século através da conjugação da narração com as imagens: Cássio saudava Campina. Porém, era a abertura do programa, feito por Capilé, artista da terra, com um grito, através de efeitos sonoros contagiantes, Alô Campina Grande!, que mostrava a Campina de Cássio, a cidade da festa e da alegria. Após o grito, o locutor era substituído pelo cantor, que dava continuidade à introdução, com uma música que sintetizava a construção de Campina, operacionalizada por essa Coligação. Vejamos: "Nunca foi tão fácil, fácil escolher. O prefeito é Cássio. Cássio e você. Campina já o conhece, sabe seu grande valor...", essa apresentação era acompanhada por várias imagens que montavam um painel com diversos locais de campina, nas cores verde, amarelo e vermelho. Isso produzia cenários alegres e descontraídos como o suposto eleitor de Campina.

Na entrevista que fizemos com o candidato Cássio Cunha Lima, hoje prefeito do município, observamos a sua preocupação em nos relatar uma cidade de Campina, mas uma Campina resgatada num período anterior à administração de Félix Araújo, pois se tornara um momento em que ele desejava excluir da discussão, ou seja, o período que deveria ser resgatado correspondia à administração de seu pai o Senador Ronaldo Cunha Lima e a sua na prefeitura de Campina (1983/92), pois ele considera positivo, esse momento, para o crescimento da cidade. Vejamos um trecho dessa entrevista:

*"E aquele ano nós tínhamos um momento difícil porque a prefeitura como já disse tava vivendo um momento de dificuldade... . Mostrar que tudo aquilo podia ser superado, fruto de um trabalho realizado anteriormente com a minha experiência no meu primeiro mandato e que era possível trazer de volta essa alegria, essa auto-estima de volta a cidade... . Nos foi possível resgatar tudo o que havia sido feito nesses 14 anos. E na comparação direta entre o que nós havíamos feito e o que eles haviam feito porque eles já foram governo, também, em Campina. A nossa vantagem era muito grande..."*

Refletindo sobre essa construção de cidade que encontramos no guia da CDC, podemos fazer alguns questionamentos sobre a construção espetacular que apareceu no vídeo. Porque Campina foi forjada numa relação de pessoalidade, ou seja, foi inventada como uma cidade-pessoa? Consideramos que essa construção faz parte das estratégias de *marketing* que vêm organizando as campanhas, anteriores, desse grupo; entretanto, nesse momento, tínhamos uma situação que não era favorável à eleição, que poderia ser considerada vitoriosa, de Cássio pois a administração de Félix tinha altos índices de rejeição, vários problemas apareciam e dificultavam o encaminhamento de alguns projetos políticos desse grupo e até redefiniram pretensões a futuros cargos administrativos. Inferimos que a candidatura de Cássio, foi escolhida pelo grupo com o propósito de restaurar "algumas crenças" junto à população de Campina Grande. Vejamos o que Cássio nos diz a respeito dos problemas administrativos, surgidos naquela época:

*"Então, tratamos durante a campanha dos pontos mais sensíveis à população. Eu me lembro bem do problema do IPTU, naquele ano era muito discutido. A cidade estava reclamando em relação aos valores cobrados pelo IPTU. Havia uma queixa muito grande no que diz respeito aos aspectos da limpeza urbana, manutenção de praças, lixo acumulado em alguns pontos da cidade, manutenção de vias públicas e as questões salariais dos funcionários, isso, inclusive significou em seguida um atraso no pagamento da folha de pessoal.... Então, aquele instante foi um período, particularmente, difícil pra cidade que precisava trazer de volta algumas crenças e a nossa campanha de rádio, televisão, dos comícios foi no sentido de mostrar em cima de propostas que eram viáveis, propostas que estão todas elas honradas, que muitas delas já foram cumpridas nos primeiros 06 (seis) meses de governo e mostrando que era possível com participação, com gestão compartilhada, se avançar nesses aspectos gerais da cidade..."*

Percebam como no relato dos problemas enfrentados pela população na administração de Félix aparecem como sendo da cidade. Com isso, ela ocupa o lugar da pessoa. Logo, o público e o privado, se misturam não havendo uma

distinção entre eles, a cidade torna-se cada pessoa que, individualmente, enfrenta o problema do lixo acumulado em sua porta, ou a mais alta tarifa de imposto predial e territorial urbano que já fora vista no município. Contudo, essa cidade também vive a alegria. Entretanto, nesse momento adormecida. Portanto, é importante o seu resgate até porque a estrutura política do grupo Cunha Lima precisa ser restaurada junto à população.

### 1.3 A Campina da CDAC (Coligação Democrática Acorda Campina) Acorda Campina!

O tipo de cidade que apareceu no guia da CDAC promoveu, também, um tipo de espetáculo complementar, forjando uma Campina Grande, para o vídeo. A cidade que se forjou era o lugar do desânimo, da tristeza e do descaso administrativo de seus governantes. O povo reclamava mudança, segundo a proposta dessa Coligação. Porém, o tipo de mudança trazida por esse grupo político que propunha mudar o modelo de administração que vinha sendo adotado pelo grupo Cunha Lima em Campina. Por isso, a Coligação resgatou a expressão Acorda Campina!, que fazia uma reflexão sobre um suposto estado de adormecimento em que se encontrava a cidade, criada pelo movimento de vereadores opositores ao governo de Félix Araújo, como slogan da campanha. A partir disso, a cidade foi construída e mostrada através de imagens, críticas à administração vigente e aos antecessores, além da sua montagem acontecer sobre efeito de computação gráfica. A maquete construída, através de efeitos de computação, mostrava uma chave, que simbolizava a Coligação, percorrendo o caminho que levava a cidade, cuja entrada estava fechada com um cadeado e guardada por um urubu. A chave batia na ave e ela fugia; em seguida, a chave entrava na cidade e ela se transformava noutra cheia de luz, refletindo o acordar em comparação ao amanhecer com um sol resplandecente. Não é por acaso que a expressão Acorda Campina! compôs todos os momentos do guia de Enivaldo e Vitalzinho. Ela reflete o projeto de mudança de um estado, o adormecimento para outro, o acordar do povo de Campina.

Na entrevista que fizemos com o candidato a vice-prefeito Vitalzinho, tomado candidato majoritário para o vídeo<sup>59</sup>, percebemos que tipo de cidade foi inventada e operacionalizada no guia, em 1996. Vejamos:

*"Campina é uma cidade, naquela época que estava vivendo 14 anos de uma administração interrompida, de um modelo administrativo criado pelo grupo Cunha Lima que atendia a alguns interesses e deixava prá segundo plano outros interesses que prá nós eram interesses prioritários no que diz respeito à geração de emprego, o reequilíbrio das contas públicas, a maior disponibilidade de ofertas no mercado de trabalho, o crescimento da renda per capita; enfim, os problemas sociais que são próprios de uma cidade que cresceu mas não desenvolveu. Eles eram sentidos muito mais em Campina Grande... . E o desejo de Campina Grande era mudar. E por isso que toda a vertente, todo o verte, toda a seta do planejamento da campanha foi feita com o espírito de mudança, dar ao povo a chave da mudança..."*

Na fala de Vitalzinho percebemos a invenção de um tipo de cidade que acontecia "nas mãos" de um grupo. Ela aparece, discursivamente, como propriedade privada deste e isso torna-se um empecilho ao seu crescimento. Portanto, o lugar e o local tornam-se um espaço apropriável, e o projeto da mudança surge como a "chave da mudança" para se criar e alocar um novo grupo. Será que esse grupo não terá o mesmo propósito? Consolidar-se no poder e criar, também, um outro modelo, "vitalício" de administração? Ou seja, trocar um grupo por outro? Acreditamos que sim. Porque existem expressões na fala de Vitalzinho que demonstram isso, vejamos outro trecho da entrevista:

*"Fizemos uma campanha em que o que a cidade tinha, nos anos 60 e 70, o apogeu de Campina até meados dos anos 80. Até aí. Até mais ou menos 1985 em que Campina tinha índices econômicos e desenvolvimento econômicos extremamente satisfatórios para uma cidade de porte médio. Nós traçávamos um paralelo entre o que nós tínhamos e o que estávamos vivendo naquele momento e dávamos ao povo a possibilidade de mudar, mudar prá melhor, mudar um modelo administrativo."*

Podemos considerar a Campina que foi agenciada no guia de Enivaldo e Vitalzinho como o lugar da tristeza, do desânimo, da revolta, mas também o espaço no qual surge a esperança na mudança, por isso que a aparição de Vitalzinho no vídeo é acompanhada do slogan "Campina vai voltar a crescer". Esses sentimentos forjaram um tipo de cidade que era estratégico para essa Coligação desenvolver seu projeto político. Na medida em que se associa a

<sup>59</sup> No capítulo III nós vamos desenvolver essa discussão.

cidade ao povo, temos nesse momento a invenção de um espaço público, no qual é uma coletividade que possui um desejo geral, o desejo de mudar, segundo Vitalzinho. Porém, esse desejo não possui um lugar definido. Enquanto sentimento coletivo ele, também, é uma construção pela qual a Coligação encaminha suas propostas para o município.

Nesse acontecimento espetacular de se inventar uma cidade para a mudança, são associadas cores, efeitos e problemas sociais vivenciados pelo povo, que provoquem um cenário que cultue a tristeza do povo e o feio das mazelas sociais, através de imagens de favelas, cortiços e casebres em locais sem o mínimo de infra-estrutura básica, como: saneamento, água, esgoto e energia, além dos altos índices de desemprego dessa população. O feio, no guia, acontece em oposição à beleza de imagens das potencialidades turísticas de Campina no guia de Cássio Cunha Lima. Ele mostra uma outra face na exposição dos candidatos, transformando-se em belo sob a figura do candidato a vereador Veneziano irmão de Vitalzinho, para comparar-se aos atributos do candidato Cássio.

A montagem dessa Campina acontecia, no vídeo, com pedaços de imagens dos principais problemas (o lixo espalhado pelas ruas, as greves constantes dos funcionários públicos municipais, a cobrança do IPTU e outros) enfrentados pelo município em 96. A crítica tanto era feita ao prefeito Félix Araújo quanto ao seu grupo político que há 14 anos administrava o município. As imagens de pessoas em meio ao lixo, crianças dentro de esgotos a céu aberto nas favelas, pedintes pelas calçadas no centro da cidade, menores no centro e em vários bairros cheirando cola de sapateiro em garrafas de plástico, camelôs e feirantes negociando nas feiras e no centro comercial, mulheres lavando roupas em cima de pedras, em bacias acompanhadas de crianças pequenas e até bebês. Todas as imagens junto com as músicas refletiam o suposto abandono em que se encontrava o campinense, abandonado pelo poder público municipal. Com isso, tínhamos o primeiro momento da montagem da Campina da tristeza.

Enquanto isso as imagens dos comícios e dos showmícios tentavam criar no vídeo um tipo de Campina e de campinense que desejava mudança,



através da apresentação dos rostos de crianças, jovens, mulheres e homens com expressão de compenetração nos discursos inflamados do candidato a vice-prefeito Vitalzinho que acusava o grupo Cunha Lima de ser o responsável por todos os problemas sociais enfrentados na cidade. Ele acusava Cássio de proibir a presença do prefeito em seu palanque e no guia como forma de omitir da população o apoio que dera a Félix na eleição anterior. Enquanto isso, o foco da câmera ressaltava nos rostos das pessoas que estavam no evento os gestos, trejeitos e "cacoetes" sejam através de movimentos como: levantando os braços e gritando o nome de Enivaldo, ou acenando com um lenço amarelo, queimado, quando Enivaldo falava, já que ele pouco discursava nos eventos, balançando uma bandeira ou erguendo a foto dos candidatos (Enivaldo e Vitalzinho). Essa exibição de pessoas demonstrando um estado de desânimo e descontentamento criava um outro momento dessa Campina, que se unia ao anterior dando contornos à Campina Grande da tristeza e reforçava a criação desse desejo de mudança, forjado pela Coligação. A seleção de imagens era estratégica para a construção da Campina do Acorda Campina, tanto que as imagens dos showmícios eram de pessoas imóveis, sem emitirem sinais de contentamento e muito alegria, dando a idéia que as pessoas estavam ali para verem o que os candidatos tinham a dizer; entretanto, também poderiam existir pessoas, naquele evento, interessadas, apenas, no show ou em outra coisa que não fosse os discursos; porém, só apareciam, as pessoas, que pudessem colaborar com a construção desse desejo de mudança, através de expressões faciais e corporais que fossem complementares à Campina da tristeza e por conseguinte ao projeto de mudança da Coligação.

Com as imagens das passeatas e carreatas, exibidas no vídeo, temos a amarração da Campina da tristeza, já que, conforme Vitalzinho, a campanha se montou de forma artesanal, juntando pedaços de várias coisas. Essas coisas eram os deslizos administrativos do grupo Cunha Lima. Sendo assim, na exibição desses eventos, tínhamos como complemento a exibição dos problemas vivenciados naquele bairro, pois na medida em que uma passeata acontecia num percurso que continha várias ruas de vários bairros, eram ressaltadas as imagens dos principais problemas enfrentados naquele lugar. Uma das passeatas,

tradicionais, desse grupo, é o abraço ao açude velho, ponto turístico de Campina Grande. Para que esse evento acontecesse, foram feitos vários convites, através de guia, à população. O seu acontecimento foi preparado para o vídeo na medida em que se antecipou um espetáculo, provocando um outro, no ar, através da seleção de imagens que foram exibidas. As imagens desse abraço foram cobertas de comoção. Sobre efeito de som, era mostrado à população o abandono em que ela estava, através do paralelo entre o povo e o lugar onde o povo estava, exibindo o lixo acumulado dentro do açude e relatando-se o mau cheiro dessa água, como diziam "a água do açude velho é uma podridão". Isso se tornava, também, um elemento comparativo com a gestão de Félix Araújo. Como o campinense é um povo que se tornou e está triste devido ao Grupo Cunha Lima as pessoas que apareciam no vídeo, nessa passeata, eram as que demonstravam maior revolta e o suposto desejo de mudança. Outro evento exibido que assumia a dimensão de uma passeata era o corpo-a-corpo de Enivaldo no centro da cidade e na feira-central, local no centro da cidade onde se realiza numa feira aberta, diariamente: o comércio varejista de hortifrutigranjeiros e outros tipos de alimentos, como também, aves, animais e peixes, além de vários artigos de decoração, artesanato, vestuário e outros. As imagens que apareciam junto com a fala de Enivaldo e da pessoa cumprimentada sofria um efeito de som, que visava provocar emoções no telespectador. Enivaldo, abraçava, beijava e cumprimentava as pessoas e lhes prometia resolver os seus problemas, sejam individuais ou coletivos, criando assim uma relação de proximidade com quem entrava em contato, insinuando, uma suposta humildade e simplicidade com o povo pobre e trabalhador.

Certamente Enivaldo entrou em contato com muitas pessoas; entretanto, foi selecionado, na montagem do evento espetacular para o vídeo, os contatos que provocassem maior emoção no telespectador e também os que refletissem o forjado desejo de mudança apregoado pelo candidato. Já na exibição das imagens das carreatas, tínhamos pessoas chorando, outras correndo atrás de Enivaldo que desfilava em carro aberto acompanhado de seu vice-Vitalzinho e de outros políticos engajados na sua campanha. Numa dessas exibições, apareceram pessoas gritando por Enivaldo e pedindo que ele lhes desse atenção,

nisso ele se dirigiu a elas e uma delas lhe pediu que transformasse suas vidas, pois não agüentavam mais tanto sofrimento, pois o povo de Campina precisava de emprego. Essa cena se tornou um outro acontecimento espetacular dentro do espetáculo promovido pelo evento. O agenciamento de imagens, efeitos de som e músicas na montagem desses eventos para o guia, tornaram-se o momento de fechamento da propositura de uma Campina para Campina Grande.

#### 1.4 A Campina da CPD (Coligação Popular e Democrática) Tudo depende de nós Campina!

A cidade de Campina Grande agenciada no guia da Coligação Popular Democrática era a Campina dos vários desequilíbrios sociais e do descaso administrativo de um governo apoiado por um grupo político, o grupo Cunha Lima, que "dominava" o município há vários anos, mais precisamente há 14 anos. Porém, também era uma cidade que desejava a mudança. Entretanto, não queria a mudança oferecida pelo Acorda Campina que trazia de volta um antigo administrador do município Enivaldo Ribeiro, portanto se apresentava como uma alternativa aos opositores Cássio e Enivaldo que já haviam sido prefeitos de Campina. A mudança, supostamente desejada pelo povo, era a que se forjava no vídeo através da transposição de outros locais administrados pelo PT, nos quais ocorria melhoria nas condições de vida da população, segundo Edgard Malagodi. Sendo assim, na eleição majoritária em 1996, o PT se impunha com um outro modelo de administração, através da crítica aos governos e posturas políticas de seus adversários Cássio e Enivaldo. Vejamos o que ele nos diz sobre o assunto:

*"Em 96, foi uma situação prá mim muito clara e sob alguns pontos de vista muito surpreendente... É... veio o debate político e os companheiros me chamaram prá fazer uma avaliação, não é? E... eu então vendo a situação como estava visualizei um quadro muito simples. Você sabe que de um lado tinha uma gestão de Félix Araújo Filho, é, bastante desgastada foi reconhecidamente uma gestão muito problemática em vários aspectos e a cidade apresentava muitos problemas. Tinha havido assim durante meses num período longo problemas em todos os cantos e bairros e havia uma insatisfação muito grande, por outro lado, então, o prefeito representava, naturalmente, o grupo do PMDB daquela época, o grupo majoritário, o grupo Cunha Lima. Para esse grupo a gestão desastrosa de Félix colocava um problema muito grande quem seria, então, o candidato a prefeito prá manter, então, o controle político sobre a cidade. E, eu tenho a impressão que o próprio grupo avaliou que a situação político eleitoral era muito ruim prá eles e eles tinham então que colocar o maior nome que eles tinham para disputar a eleição municipal que foi a escolha do Cássio que em princípio não tinha sido pensado para disputar a eleição naquele momento. Então, Cássio foi trazido prá assumir a campanha e ser então o prefeito de Campina Grande representando a força política do grupo na cidade mais importante prá eles que é Campina Grande. Por outro lado, na oposição tinha se cristalizado um grupo de partidos e políticos chamado Acorda Campina que foi um movimento muito interessante que tinha assim, que politizou alguns problemas de fato, que trouxe um slogan que eu acho muito rico Acorda Campina dormindo num sono a dominação de um grupo político que tava usando a cidade, permitindo que a cidade fosse pró buraco, não é? No entanto, era fácil a gente perceber que esse grupo era um grupo muito complicado porque reunia pessoas de origens familiares e de origens políticas, de carreira política e visão política muito diferentes. Tinha até segmento de esquerda que podiam ser parceiros, interlocutores bons da esquerda como o PDT, não é? Que temos em Campina Grande o Vitalzinho a figura mais destacada e o PSB com Márcio Rocha que é antigo PPS, não é? PC depois PPS que embora tivesse passado pró outro lado vamos dizer assim sem dúvida nenhuma que trazia também a experiência, a imagem de uma esquerda a qual ele tinha pertencido. Bem. E completava o grupo o Enivaldo Ribeiro e pessoas que tinham atuado politicamente em outras épocas de tal forma que, é... esse conflito parecia que a oposição ia de fato, não é?... fazer um auê muito grande. Então, prá mim se colocou o seguinte: quando de um lado nós temos um grupo político de centro-esquerda quase, não é? Que tava bastante desgastado por ter feito uma política clientelista e personalista e falhas na administração e no fundo, também, sua conduta política bastante direitista. Do outro lado, um agrupamento ideologicamente muito confuso e que ia usar argumentos, conseqüentemente, muito contraditórios na campanha, então, eu diria o seguinte daquele momento: O povo quer mudança porque não queria mais, estava horrorizado com a administração de Félix e não queria continuidade mais do grupo Cunha Lima pelo menos antes de iniciar a campanha, mas também não queria um retorno com Enivaldo Ribeiro que ainda que fosse bastante popular, não é? Era uma pessoa que parecia que não estava mais adaptada aos problemas sociais e também não conseguia se sentir à vontade ou se identificar com o grupo Acorda Campina. Então, aí a questão é a seguinte: precisa de mudança em Campina Grande, só que a mudança do Acorda Campina não serve. Qual é a mudança que serve, então? É uma mudança. Então, é aí a história do PT e dessa Coligação PT/PV..."*

Podemos perceber um tipo de construção particular que é feita da cidade de Campina através desse discurso. Nele, encontramos elementos que nos apresentam algumas possibilidades de interpretação. Quais seriam? Teríamos uma cidade que se forja numa relação conflituosa entre grupos políticos locais, na qual a disputa se dá no campo das realizações administrativas, ou seja, das realizações desses candidatos frente a prefeitura, uma vez que ambos, Cássio e Enivaldo, já foram prefeitos de Campina Grande. Outra possibilidade é compreender a cidade a partir das negociações que ocorrem nos bastidores da política campinense e dos acordos realizados nas convenções partidárias para constituição das coligações, que apresentarão um candidato à prefeito nesse município, tendendo esses acordos para polarização dos dois blocos políticos na cidade. Também, podemos inferir que a cidade se constituiu na comparação com outros locais, ou seja, outras cidades administradas pelo PT, que foram transportadas para o vídeo como recurso disponível ao eleitor para que ele pudesse comparar as imagens de uma Campina Grande abandonada pelo poder público municipal com imagens de cidades que apresentam programas e projetos sociais que atingem índices positivos de melhoria de vida para a população.

Quando tentamos resgatar as várias nuances da cidade de Campina, inventada para o guia do PT/PV, o fizemos por acreditarmos que a Campina Grande que aparece no vídeo surge na conjugação dessas questões, pois não é por acaso que encontramos no discurso do candidato elementos, como: grupos políticos, conflito, práticas políticas tradicionais, direita, esquerda, centro-esquerda. Através desses elementos, o candidato procura fazer uma reflexão teórica sobre as práticas políticas no município. Talvez, por ser um sociólogo, tenha a preocupação de problematizar essas questões; entretanto, as práticas são relacionais, elas acontecem e definem as posições políticas no município de Campina Grande num jogo que acontece, muitas vezes, nos bastidores das convenções partidárias e das reuniões nas casas dos pretensos candidatos. Para avaliarmos a(s) forma(s) como as práticas acontecem e definem ou mesmo redefinem posições no que se refere às escolhas dos candidatos que serão apresentados à população, teríamos que fazer um estudo à parte, e esse não é o

propósito desse trabalho. Essa discussão aparece por está imbricada nessa discussão.

Portanto, através das imagens dos problemas considerados mais graves que estavam sendo enfrentados pela população de Campina Grande naquele momento, se criou uma outra Campina Grande. Campina tornou-se um amontoado de lixo, de casebres habitados por famílias desempregadas com várias crianças em idade escolar afastadas da escola, sem alimentos e assistência médica; nas ruas, os esgotos a céu aberto, crianças brincando ao redor de fossas e no lixão. Tudo isso e muito mais caracterizava a Campina do guia do PT. Em contraposição, apareciam as cidades administradas pelo PT com a execução dos projetos sociais, como: bolsa escola, salário família, infraestrutura básica e a discussão com a comunidade do orçamento público, ou seja, do destino que seria dado aos recursos do município através do planejamento orçamentário, ou seja, a captação das receitas e a aplicação desses recursos, as despesas públicas.

A discussão orçamentária, no guia do CPD, traz à tona a prática política das prefeituras administradas pelo PT, nas quais há uma participação da comunidade na elaboração do orçamento municipal, chamada de "Orçamento Participativo". Dentro dessa elaboração, Campina Grande tornava-se uma cidade teórica, devido às discussões sobre o exercício da cidadania e não a cidade das pessoas de Campina, símbolo que organiza a sociabilidade desse povo, pelo fato das pessoas se orgulharem de fazer parte de Campina, ou seja, ser uma extensão dela. O abandono da subjetividade, na invenção dessa cidade, criou um plano de efeito abstrato que não tem funcionalidade no momento de se ganhar adesões, ou seja, votos. As estratégias de *marketing* desperdiçaram uma informação que, associada ao projeto do partido, possibilitariam a invenção de uma Campina para Campina Grande mais próxima do povo de Campina, uma vez que o campinense exerce a sua cidadania em situações relacionais, principalmente nas camadas sociais mais pobres onde as pessoas não têm acesso aos bens públicos de consumo coletivos. Nestas a cidadania é exercida num contato direto com o político ou com um mediador; logo reconhecem as práticas políticas a partir da relação pessoal que tem com o candidato, como

exemplo: se alguém precisa de telhas para cobrir sua casa não vai se preocupar com o problema da desigualdades no acesso a moradia, mas sim tentar consegui-las com um político, e esse momento eleitoral torna-se um espaço apropriado para essa negociação. Não é por acaso que o Sr. Enivaldo Ribeiro arrasta multidões quando chega em locais considerados periféricos na cidade, principalmente na favela do Pedregal, na qual ele participou do processo de invasão e desapropriação da área. Sua prática nesse lugar, e em outros, é entrar nas residências, conversar com o "dono da casa" ou com a "dona da casa", e tomar um "cafezinho" com o povo da casa. Ali se discutem as dificuldades por eles enfrentadas e se negocia uma solução para elas. Nisso, se cria uma proximidade entre o político e o povo e os resultados disso nós encontramos nos altos índices de votação alcançados por Enivaldo nos locais de votação que aglomeram esses eleitores.

Podemos perceber que a cidade de Campina forjada no vídeo acontecia através das imagens dos principais problemas sociais enfrentados pela população, naquele momento, como: o problema do lixo nas ruas e do aumento do IPTU, além de outros. A descrição que Edgard fazia deles era acompanhada por imagens de outros locais. Nisso, o vídeo era dividido em dois planos; num apareciam os problemas de Campina, noutro apareciam as imagens desses locais com um efeito de oposição àquele modelo de administração. Edgard fazia críticas à gestão do prefeito Félix e ao grupo político ao qual pertencia, mas também não deixava de criticar as administrações anteriores, inclusive a administração de Enivaldo Ribeiro. As músicas que acompanhavam essa narração faziam parte de um conjunto de temas que foram musicalizados pelo diretório nacional do PT para as campanhas municipais. Esses temas fazem parte do planejamento de um modelo administrativo traçado pelo partido para as gestões municipais. Logo, não continham as especificidades de Campina, no que se refere à subjetividade que norteia as relações entre os políticos e o povo de Campina. Na medida em que tínhamos vários locais que se impunham como modelo de cidade para Campina, invertia-se a posição de Campina de uma cidade que possui potencialidades, que serviam de referência para outras cidades, como ocorria no guia do CDC e da CDAC, para uma cidade que

precisava adotar coisas de outras para se tornar, qualitativamente, uma cidade. A discussão que Edgard fazia sobre esse tipo de Campina criava também um outro tipo de campinense, aquele que se preocupa com o exercício de sua cidadania; entretanto, esse campinense era despojado de suas subjetividades, como: o amor por Campina, o orgulho de ser campinense, o apego às coisas da terra, ou seja, os sentimentos pelo lugar.

As imagens dos eventos de campanha dessa Coligação também colaboraram para a montagem da Campina Grande do guia. A maioria dos eventos foram de passeatas pelo centro da cidade; numa delas, aparecia uma pessoa vestida de melancia, fruta que simbolizava a Coligação, na qual o verde representava o PV e o vermelho o PT, no meio das pessoas; enquanto isso, outros exibiam a foto do candidato a prefeito, e outras levavam faixas de protesto contra a política local, e outros gritavam o nome de Edgard. Essas passeatas eram acompanhadas, comumente, por simpatizantes e por militantes dos dois partidos. Entretanto, o número de participantes era pequeno, talvez fosse pela forma como o evento acontecia, no qual as pessoas saíam andando pelas principais ruas do centro acompanhadas por um carro de som, dentro do qual um locutor, militante do PT, ou uma locutora a candidata a vereadora Cozete Barbosa fazia críticas à gestão municipal de Félix com frases de efeito e xingamentos. As músicas que intercalavam essa locução não animavam o cortejo, pois eram de reflexão.

## 1.5 As Campinas do PTB

### O espetáculo dos bastidores.

Ao analisarmos as várias cidades de Campina Grande que apareceram no Guia Eleitoral na eleição majoritária em 1996, percebemos que no guia do PTB surgiram dois tipos de cidade. Conferimos essa percepção com o relato de um filiado do PTB<sup>60</sup>.

Ao iniciar-se a exibição dos programas, tínhamos uma Campina destroçada, ou seja, apareciam os principais problemas sociais enfrentados pela

---

<sup>60</sup> Conferir a entrevista do filiado no Capítulo III desse trabalho. p.93.



população naquele momento, ou seja, em 1996, e isso era ressaltado por imagens em preto e branco e por músicas em tom de desespero, criticando a administração atual. Muito mais, colocavam a responsabilidade sobre os problemas nas mãos de Félix Araújo e do grupo político ao qual pertencia. Logo, davam continuidade à linha de programa desenvolvida pela CDAC. Como esse acordo acontecido nos bastidores não podia se tornar explícito, alternavam com aparições esporádicas do candidato; no entanto, sua fala era montada de forma a dar continuidade ao propósito do programa "peitar a prefeitura", segundo o publicitário responsável pelo guia. Sendo assim, Campina, nesse primeiro momento, era a cidade do desânimo, da tristeza e da infelicidade provocadas pelo descaso administrativo dos Cunha Lima. Ao mesmo tempo, essas imagens num tom de súplica, provocados por efeitos técnicos, exigiam mudança, mas o tipo de mudança que era apresentado por Vitalzinho no seu programa de governo, pois a mudança a qual Raimundo Braga se refere não subsidia a construção que foi feita de Campina para esse guia. Vejamos o que Raimundo nos diz:

*"Bom. Em 96 quando eu era candidato, Campina Grande precisava de uma mudança. Então, o PTB achou de escolher meu nome; eu não tinha interesse de ser candidato porque tinha pessoas que talvez seria melhor do que eu, né? Aí eu fui candidato e aí eu toquei o barco prá frente..."*

Podemos perceber na fala de Raimundo que a expressão mudança aparece solta. Não é acompanhada de um projeto político para o município. Ele não explica qual e que tipo de mudança Campina precisa, por isso que temos várias possibilidades de interpretação. Podemos juntar a essa expressão a sua, declarada, falta de interesse em participar da eleição como candidato do PTB, ou que na falta de outro candidato ele foi lançado e "aí eu toquei o barco prá frente...". Essas possibilidades fundamentam nossa análise.

Na convenção do PTB para escolha do candidato ao cargo de prefeito nesse município ocorreram vários conflitos internos. Primeiro, houve os chamados "rachas", ocasionando a formação de vários grupos que posteriormente se uniram formando duas facções, as quais uma apoiava a candidatura do médico Damião Feliciano que já havia sido candidato a prefeito na eleição anterior e fora derrotado e a outra era formada pelo grupo que apoiava Raimundo Braga em oposição a Damião que, segundo Raimundo tinha a pretensão de tomar decisões

a revelia das convenções internas do partido. Como Raimundo foi o vitorioso na convenção, Damião retirou-se do pleito, mas também não o apoiou. Entretanto, continuou participando do processo, através de sua emissora de Rádio FM - A Panorâmica FM, que demonstrava, explicitamente, pela programação diária, apoiar o candidato Cássio Cunha Lima na medida em que anunciava, constantemente, resultados de pesquisas por ela encomendadas que favoreciam Cássio.

Conforme dissemos, os primeiros programas do PTB forjaram um tipo de cidade que convergia para a propositura do guia de Enivaldo; entretanto, com a decisão de Raimundo em mudar de produtora, individualmente, porque os candidatos a vereadores continuaram com o seu horário sendo produzido pela produtora Studio no Ar, indo para a produtora de Afonso Marreiros. A partir daí, temos no vídeo o aparecimento de uma outra Campina. A cidade que aparece no segundo momento do guia é a Campina Grande das potencialidades turísticas, dos eventos e do povo alegre e hospitaleiro. Os problemas surgem como comuns a qualquer cidade que possua o seu porte econômico; no entanto, ela, também, apresenta coisas boas e bonitas de se ver, como: os parques, as festas, os pontos turísticos, uma vegetação agradável e áreas naturais. Essas imagens aparecem coloridas insinuando alegria, felicidade e beleza e terminam por convergir para a propositura de cidade que é apresentada no guia de Cássio.

O único evento de campanha mostrado no guia foi o que Raimundo aparecia conversando e cumprimentando pessoas; não conseguimos identificar no vídeo onde isso aconteceu. Entretanto, esse acontecimento faz parte do segundo momento do guia, aquele em que se propunham a mostrar os problemas sociais enfrentados pela população de Campina Grande, enquanto fazendo parte de um conjunto de problemas enfrentados a nível nacional. Portanto, se transferia as responsabilidades como forma de minimizar os efeitos da administração "desastrosa" de Félix para os projetos políticos do grupo Cunha Lima.

O segundo momento do guia foi montado com um conjunto de efeitos audiovisuais que tornavam o ambiente mais agradável na medida em que as imagens apareciam coloridas, as músicas tinham um embalo dançante, a

narração era acompanhada de um efeito sobre a voz que a tornava suave e encantadora, além das imagens dos cantos e recantos da cidade que são considerados importantes para a população de Campina e para a invenção de um campinense para Campina.

No guia do PTB montado pela produtora Studio no Ar, era mostrado o descaso e o abandono de Campina, o cenário se forjava num jogo de efeitos nos quais se projetava uma cidade triste, feia e acabada através das imagens, do som, das músicas e da narração, enquanto que no guia montado pela produtora de Afonso Marreiros era mostrado os problemas enfrentados pela população através das entrevistas feitas pelo candidato com alguns populares e as potencialidades através de imagens e festejos comemorativos em Campina, narrados numa entonação que provocava sentimentos de alegria e admiração por Campina no telespectador. As músicas eram animadas e ressaltavam o clima de alegria e festa em que, supostamente, vivia o campinense.

Enfim, temos dois tipos de cidades que são apresentadas em dois momentos num mesmo espaço, este constituído legalmente enquanto Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para a televisão do PTB. Esses acontecimentos nos mostram que as práticas de se fazer política dão os contornos da eleição. Assim, podemos considerar que este fato promoveu um espetáculo à parte na invenção e produção dos guias para a televisão. Logo, podemos inferir que essa polarização que ocorreu entre os candidatos Cássio Cunha Lima e Enivaldo Ribeiro trouxe, mesmo dentro de um novo tipo de se fazer política através da mídia, as formas tradicionais de se operar com práticas político-eleitorais nesse espaço legalmente constituído.

## **CAPÍTULO II**

## O Guia Eleitoral

### 2. O espetáculo vai começar!

#### 2.1 A espetacularização do cenário eleitoral campinense no Guia

Os programas eleitorais, dos candidatos a prefeito, no município de Campina Grande, na eleição majoritária de 1996, exibidos no Guia Eleitoral pela televisão, apresentaram características espetaculares. Isso, também, foi observado pelo jornalista William Tejo, na coluna *Aqui Política* do Jornal da Paraíba, no dia 30.07.96, vejamos:

*"Como o Guia Eleitoral começa no dia 02, o ouvinte vai ter o gosto de ver um espetáculo como o Dr. Cícero Lucena: pau em cima dos adversários. Vai ser uma festa de desaforos pra cá e prá lá. E que vá para o inferno o alto nível e os programas de governo. Para que?"*

A compreensão que o jornalista Tejo tem de espetáculo se aproxima da perspectiva de análise do social enquanto um espetáculo feita por DEBORD(1997) na qual o mundo contemporâneo se forja na ruptura com a modernidade na medida em que opta pela imagem à coisa, pela cópia ao original, pela representação à realidade, pela aparência ao ser. A ilusão torna-se sagrada e a verdade profana; ou seja, há uma inversão no mundo vivido. Logo, os maus tratos e desaforos que serão trocados pelos candidatos, ao invés de aparecerem como algo negativo, tornam-se um acontecimento festivo.

Por isso que consideramos o espetáculo em suas várias possibilidades de manifestação discursiva. Reconstruiremos os possíveis pontos de vista dos sujeitos sociais (candidatos, publicitários e jornalistas) que participaram, direta ou indiretamente, na produção dos programas para o Guia Eleitoral. Essas opiniões dependem do lugar que esses indivíduos ocuparam na rede de relações que inventou e agenciou o espetáculo eleitoral em 1996 em conjunto com a análise dos vídeos que contém as gravações dos guias exibidos em 96.

Compreendemos a montagem do espetáculo no Guia Eleitoral como uma colcha de retalhos, na qual cada pedaço possui a sua funcionalidade para formar o todo. Pois, o espetáculo eleitoral funcionou como instrumento de unificação na

diversidade de símbolos de e sobre Campina Grande que foram agenciados pelos publicitários num jogo relacional entre o que se escolheu para exibir e o que o espectador achou do que lhe mostraram.

O todo que pareceu sob a forma do Guia Eleitoral não é homogêneo, devido à complexidade das relações que se estabeleceram e que foram negociadas entre as pessoas que participaram nessas montagens. Naquele momento, tínhamos várias pessoas trabalhando e interagindo entre si para levar o guia ao ar: técnicos, publicitários, os candidatos, os correligionários e simpatizantes da campanha que opinavam. Por isso que a percepção, do guia, enquanto um cenário espetacular, em alguns momentos, nos programas, pode ser compreendida como uma contradição, uma vez que os candidatos se propunham a mostrar suas propostas de governo. Porém, se avaliarmos o agenciamento que ocorreu, ou seja, a forma como essas propostas foram mostradas aos possíveis eleitores, compreenderemos o acontecimento - Guia Eleitoral - enquanto uma estratégia de *marketing* que segue perspectivas diferenciadas dependendo do tipo de trabalho que se pretende realizar, ou seja, o tipo de programa eleitoral se objetiva fazer.

Então, isto estaria para além de um acontecimento contraditório, apesar dessa unificação ser tão somente a linguagem oficial da separação generalizada que caracteriza o mundo social, devido ao complexo conflito existente no âmbito das relações humanas; entretanto, ele se tornou através da criação um acontecimento fluído e espetacular, uma vez que a disputa política pela prefeitura de Campina surgiu no espetáculo televisivo e ele tornou-se real na medida em que conduziu e foi conduzido por processo eleitoral, que também, foi espetacular. Dentro disso, tivemos a invenção de formas de viver, socialmente, em que tudo o que aparecia era bom e o que era bom aparecia, ou seja, os atributos pessoais, familiares, sociais e administrativos dos candidatos a prefeito.

Portanto, os guias foram montados com vários pedaços de acontecimentos virtuais, na medida em que foram criados pelas câmeras e edições de filmagens para se tornarem cenários *sedutores* e *fascinantes* para o telespectador-eleitor,

conforme BAUDRILLARD(1991). Vejamos o que nos diz o candidato a vice-prefeito Vitalzinho, sobre isto:

*"Nós iniciamos uma campanha, emolduramos um quadro político em Campina Grande dentro de uma eleição. Então, você imagina aí é formar um retalho, com cada retalho sendo parte de uma colcha que nós fomos montando pelas dificuldades. ... Então, nós fizemos uma campanha artesanal na linguagem ..."*

Também, podemos observar isso na fala do candidato Cássio Cunha Lima:

*"Fizemos eventos belíssimos. ..., enfim, foi algo interessante de ser vivido por uma equipe inteira. Uma equipe que tinha câmeras, tinha produtores, redatores, locutores era toda uma equipe que estava integrada naquele projeto de levar o guia eleitoral ao ar todos os dias."*

Analisando as duas falas observamos similaridades quanto a construção dos acontecimentos. Nelas, os eventos de campanha não são eventos em função do número de pessoas, ou outro aspecto relativo ao acontecimento no nível do "real", mas algo que se produz virtualmente. Portanto, a construção de acontecimentos para o guia tornou-se, também, um espetáculo na medida em que teríamos uma realidade submetida à aparência, na qual os eventos contemplariam a si mesmos no mundo da montagem que os criou. Poderíamos supor que o espetáculo torna-se um modo de viver, o espaço da criação do viver, no qual as ações sociais são fluídas e descontínuas, ou seja, na construção dos acontecimentos para os guias a temporalidade e a espacialidade, também, são forjadas virtualmente possibilitando dentro dessa heterogeneidade que é agenciada por um programa eleitoral e contraposta a outro ou a outros se construir uma plataforma comum a "homogeneidade" espetacular do social, ou seja, o interesse que todos tem em assumirem a prefeitura de Campina Grande e se constituírem enquanto nova liderança política no município.

Apesar de serem distintos, os programas eleitorais, tanto no estilo quanto nas estratégias de convencimento do eleitorado campinense confluíram para uma perspectiva comum, se inseriram num novo modo de criar e inventar cenários, no qual a montagem do guia se tornava, também, um espetáculo à parte, pois mobilizava um grupo de profissionais das mais variadas áreas para criar um show

para a televisão. Vejamos o ponto de vista do jornalista Geovaldo Carvalho no texto: *"Dois Estilos"* - Caderno A Política do Diário da Borborema, em 18/08/96:

*"No Guia Eleitoral, as duas principais coligações que disputam a prefeitura; já definiram bem os seus estilos. O pessoal de Enivaldo Ribeiro procura bater, explorar a administração municipal, o continuísmo e provocar a discórdia entre os adversários, ao se referir a um suposto abandono do prefeito Félix Araújo. Pegando mais maneiro, o pessoal de Cássio parte para o comparativo entre a administração de Enivaldo Ribeiro e o período Cunha Lima. Com números frios e objetivos, transmite a impressão de que vai ganhando a guerra. A coisa deve esquentar mesmo quando setembro chegar."*

A partir do exposto, podemos concluir que a disputa eleitoral em Campina Grande na eleição de 1996 se deu via Guia Eleitoral. Criou-se um jogo no qual cada um apresentava as suas propostas em meio a um conjunto de símbolos e signos feitos e refeitos por efeitos audiovisuais forjando, cada um a seu modo, um espetáculo televisivo. Vejamos o que nos diz essa reportagem, feita com os candidatos Cássio e Enivaldo pelo jornal da Paraíba, que tem como título: *Ponto Gravações*, em 02/08/96:

*"No dia de ontem, os candidatos aproveitaram para ultimar as primeiras gravações do Guia Eleitoral. Os candidatos Cássio Cunha Lima (situação) e Enivaldo Ribeiro (oposição) afirmam que os programas iniciais vão chamar a atenção do eleitorado e que o Guia Eleitoral este ano vai ser um ponto decisivo para conquista do voto de cada eleitor."*

Além desse texto, várias manchetes jornalísticas respaldam nossa afirmativa. Vejamos:

*"Candidatos jogam todas as fichas no Guia Eleitoral para conquistar votos dos Campinenses" - Jornal da Borborema- Caderno A Política, em 02/08/96.*

*"Luz. Câmera. Ação! Começa hoje a Guerra Eletrônica, que vai praticamente definir o futuro prefeito e os 21 vereadores. Sem recursos para a campanha, as coligações e os partidos jogam todas as fichas no Guia Eleitoral, veiculado na televisão e rádio, para persuadir e convencer o eleitorado Campinense..."*

*"A presente campanha está reduzida ao Guia Eleitoral ..." - Jornal da Paraíba - coluna Aqui Política com William Tejo, em 08/08/96.*

*"Como a disputa da prefeitura ferve mais a cada dia que passa, o eleitor pode apreciar tal coisa ouvindo o Guia Eleitoral", Jornal da Paraíba- coluna Pequenas Notícias, 13/08/96.*

Conforme vimos, o discurso jornalístico converge para nossa hipótese: a eleição majoritária de 96 foi agenciada dentro de um espetáculo produzido para o Guia Eleitoral, no qual cada um usava as "armas" que possuía na disputa pela



prefeitura de Campina Grande, naquele momento. Percebiam que o acontecimento "eleição" é comparado a uma guerra. Com isso, criou-se um jogo cujas regras se estipulavam no seu desenrolar. Ou seja, na medida em que cada candidato, ou sua equipe, selecionava as peças com que iria montar o seu espetáculo. Essas seriam "captadas" a partir da reação de seus adversários e de opiniões dos vários tipos de eleitores, jornalistas e outras pessoas envolvidas. Assim, ele tinha a possibilidade de refazer suas estratégias e a cada dia tínhamos um "novo" tipo de espetáculo. Vejamos a(s) opiniões, extraídas das entrevistas dos candidatos, o que eles nos dizem a respeito do Guia Eleitoral:

*"Enfim, tínhamos uma equipe que refletia e pensava as propostas que poderiam ser viáveis para a cidade. ... De tal forma que, partindo de uma realidade que eu conhecia, já até porque já havia sido prefeito. Nós passamos a apresentar as propostas por temas. O nosso programa [eleitoral] era tematizado. ... Então, a estrutura do programa era essa; ela comparava o que havia sido feito pelos dois, quer dizer, pelo nosso grupo e o grupo deles [ele se refere a Coligação Democrática Acorda Campina] e aí se chegava a constatação direta de que nós sempre havíamos feito mais em todos os itens. Passávamos a propor o que fazer e mostrávamos como fazer..."( Cássio )*

A estratégia dessa Coligação era mostrar a população que o candidato conhecia e sabia como solucionar os problemas do município pelo fato de já ter sido prefeito, ou seja, ter experiências administrativas, mas também resgatava a história político-administrativa de seu grupo frente ao município. Portanto, as armas que usavam eram a comparação entre as suas realizações e de seu grupo com o opositor Enivaldo Ribeiro e o seu grupo político e a demonstração de como se executar as ações propositivas; entretanto, o foco central era o resgate da história política que o seu grupo tinha na construção de uma Campina Grande.

*"Toda a nossa vertente, todo o veio, toda a seta do planejamento da campanha foi feita com o espírito da mudança, dá o povo a chave da mudança. ... Planejamos uma campanha, emolduramos um quadro político em Campina Grande dentro de uma eleição. ... Fizemos uma campanha [no Guia Eleitoral] em que, o que a cidade tinha nos anos 60 e 70, o apogeu de Campina até meados dos anos 80 até aí, até mais ou menos 1985 em que Campina tinha índices econômicos e de desenvolvimento econômicos extremamente satisfatórios para uma cidade de porte médio. Nós traçávamos um paralelo entre o que nós tínhamos e o que estávamos vivendo naquele momento e dávamos ao povo a possibilidade de mudar, mudar pá melhor, mudar um modelo administrativo. Em 96, nós tínhamos um programa baseado no desenvolver da idéia do Acorda Campina era a chave da mudança. ... O programa tinha o veio que tinha o vetor de provocar é o envolvimento do eleitor, o envolvimento do cidadão com a campanha. Esse envolvimento*

*era acima de tudo mostrar que tudo aquilo que nós passávamos de idéia de mudança ele estava sentindo no coração dele; ele estava querendo aquilo..." ( Vitalzinho)*

Enquanto isso, para Vitalzinho, a principal arma que a CDAC possuía era o espaço do Guia Eleitoral. Então, seria através dele que o projeto de mudança se tornaria viável e demonstrável para a população de Campina. Sendo assim, tentou-se através do guia destruir o adversário Cássio Cunha Lima e o modelo administrativo de seu grupo político. Para isso, em todos os programas criticava-se a administração do prefeito em exercício Félix Araújo, que havia sido eleito com o apoio do grupo Cunha Lima, mostrando a população imagens da cidade que demonstrassem o descaso administrativo daquele governo, além de obras que poderiam ser consideradas "faraônicas" de governos anteriores de administradores do mesmo grupo, ou seja, uma discussão sobre a aplicação dos recursos públicos em obras que não teriam um retorno social através da melhoria nas condições de vida da população, como exemplo: a geração de empregos e renda para o município.

*"Na verdade nós agimos primeiro, depois é que nós fomos pensar. ... É, a linha dos programas [guias eleitorais] e do programa de governo, as coisas caminhavam juntas por que não deu prá fazer duas coisas. Então, em tão pouco tempo foi um resultado de esforços, não é?. ... Então, houve uma parceria que foi tudo acontecendo, na verdade, não foi uma coisa planejada. ... Se abriu prá nós dois canais, um através da crítica aos outros partidos, as mensagens dos outros partidos, a proposta de governo deles e outra a proposta nossa. Então, essa Segunda idéia fez com que a gente elaborasse 13 pontos, não é?. Juntando os problemas da cidade de forma a gravar o número 13. Então, distribuimos o programa em termos de 13 'vamos fazer 13 pontos em Campina Grande' e a partir daí colocar: transporte, educação, saúde tudo isso aí dentro, esgoto e tal. Bem, então, dá aos programas de televisão essa estrutura. Então, aí mostrar olha os partidos que estão aí e esse partido que está no poder tem condição por conta disso e nós como é que vamos fazer, nós temos várias alternativas, isso já foi tentado. Então prá dá credibilidade a nossa proposta se comparar então com as outras prefeituras do PT onde isso já tinha sido tentado e tinha dado certo. ... Então, a idéia foi de fazer programas bons, não uma coisa chata, não uma coisa maçante, não é?. Programas bons, mas com credibilidade ... Bom, então, aí seria esses dois pontos, essa questão da gente fazer uma proposta com credibilidade, fazer um discurso propositivo, não é? ..." ( Edgard)*

Já as estratégias usadas pela CPD foram no sentido de criar num espaço à parte da disputa "acirrada" entre Cássio e Enivaldo, um tipo de programa no qual se pudesse transpor realizações de governos do PT em outros municípios objetivando mostrar que o PT não só discute como também faz, ou seja,

buscando desconstruir algumas representações que se faz sobre o partido; entretanto, Edgard não fugiu à disputa em desaforos e destratos que se deu entre Cássio e Vitalzinho. Comumente, entrava nesse jogo, na maioria das vezes tentado desmontar os governos que considerava impopulares do grupo Cunha Lima. As armas que usou foram: a crítica aos governos dos opositores e por conseguinte a seus grupos políticos através da comparação com os governos do PT nos outros municípios e a transposição de modelos de cidades e de proposições administrativas do PT. Essa estratégia forjou uma Campina Grande teórica ao invés de um lugar onde vive os campinenses.

*"Na época do programa eleitoral foi traçado todo o programa pela produtora Studio no ar, mas de algumas diferenças deu não gostar do programa; ele tirava a metade da gravação e colocava a gravação deles que seria mostrando a pobreza de Campina e essas coisas eu não gostava que os meus programa fosse desse estilo. Era um programa pra mostrar as dificuldades de Campina mais não desse tipo, mas uma dificuldade conversando com o povo e vendo a opinião do povo, aí eu fui tive de mudar por que eu estava sendo pressionado. Então, eu mudei pra outro estúdio quando com alguns amigos meus me ajudaram em fazer um programa limpo e direto. Era a produtora de Afonso Marreiros. Ela se encarregou de fazer todo o meu programa como eu queria fora do nosso acordo por que era um programa individual. Era mostrar a população de Campina do meu interesse de ajudar a melhorar a cidade de Campina Grande..."( Raimundo Braga)*

Em contrapartida, a(s) estratégia(s) usada(s) na exibição do programa de governo do PTB, se é que existia um, foram no sentido de reforçar num primeiro momento as críticas feitas pela Coligação Democrática Acorda Campina ao governo de Félix Araújo, noutro em omitir os principais problemas sociais advindos dessa má administração. Podemos perceber isso nesse trecho da entrevista "Era mostrar a população de Campina do meu interesse de ajudar a melhorar a cidade de Campina Grande". Supomos que ele percebia uma Campina que estava caminhando bem, porém ele queria melhorá-la, isso torna-se um indício do trabalho que ele faz em prol da candidatura de Cássio Cunha Lima.

Portanto, imbricadas nas estratégias, ou mesmo nas armas usadas pelos candidatos que marcaram a disputa no Guia Eleitoral, tivemos os vários planos de efeitos - falas, discursos, músicas, narração, luzes, sons, imagens e computação gráfica que se tornaram elementos complementares às propostas de como produzir, para quem produzir e quando produzir acontecimentos, dos

candidatos, para o Guia Eleitoral. Esses recursos e estratégias de *marketing* associados, além de criarem o cenário, inventaram, também, os atores para ele, os candidatos e os eleitores de Campina Grande. Isso foi possível ocorrer porque na espetacularização do social as diversas verdades se cruzam no campo social, nesse caso no campo da política campinense, que transforma a vida social num jogo em que cada sujeito, é, em potencial, um jogador possuidor de fichas que correspondem às informações por ele detidas.

As regras do jogo da política tornam-se fluídas na medida em que as fichas, as informações negociadas no vídeo pelos candidatos, se formam com uma multiplicidade de acontecimentos que inventam as informações e são inventados, na maioria das vezes, virtualmente. Sendo assim, a ficha poderá mudar de configuração durante o jogo, como ocorreu com o horário do PTB, forçando uma mudança na regra, ou mesmo rompendo com ela e inventando novas regras, as regras negociadas nos bastidores da política campinense. Assim, os jogadores ou os candidatos transitam nesse espaço que possibilita a criação de cenários exibindo as etapas do jogo, do processo eleitoral. O jogo ou a disputa pela prefeitura de Campina estava aberto aparecendo como uma rede que se tecia continuamente a cada jogada do adversário, permitindo, a possibilidade que o tear recebesse novas linhas, ou seja, que surgissem as fichas imprevistas, dificultando vitórias consideradas dadas, e mudassem a configuração esperada, como ocorreu com Enivaldo ao contabilizar-se os votos da zona rural de Campina dando a vitória a Cássio Cunha Lima.

Outro tipo de estratégia de *marketing* percebida nos programas, principalmente, no programa de CDC foi a produção de um tipo de linguagem com o corpo ou sobre o corpo da pessoa física do candidato, do eleitor e da cidade. Essa mistura aconteceu de uma forma espetacular, promovendo o produto-candidato. Essa mistura pode ser percebida na construção do candidato Cássio Cunha Lima: a estratégia usada foi torná-lo uma extensão da cidade de Campina. Isso apareceu nas músicas, nos discursos e nos eventos de campanha exibidos no vídeo, também, podemos perceber isso num trecho de sua entrevista. Vamos conferir:

*"A prefeitura tem um papel importante na vida da cidade, inclusive na vida das pessoas. A cidade oscila o seu astral, a sua auto estima de acordo com a capacidade de realização da própria prefeitura".*

Quanto ao seu opositor Vitalzinho nós podemos perceber a invenção de um candidato dentro de um cenário espetacular para o Guia. Vejamos o que ele nos diz:

*"Eu não era o candidato majoritário mas tinha presença permanente no vídeo como comandante, como coordenador das ações políticas daquela campanha. Como nós não tínhamos a ação econômica, a única arma que nós tínhamos era o Guia Eleitoral..."*

Conforme vimos, numa manchete de jornal, em discussão anterior, a eleição de 96 aparecia no Guia Eleitoral como uma guerra. Sendo assim, era permitido ao candidato usar todas as estratégias que estivessem ao seu dispor para vencer o opositor no vídeo. O trecho da entrevista de Vitalzinho, acima, dá sustentação a essa discussão, pois ele se considera um comandante no campo de batalha, com a função de criar estratégias e usar a arma que possui - o Guia Eleitoral - para vencer a guerra - a eleição de 96. Mas, para esse candidato, a batalha era contra um único inimigo, seu opositor Cássio, que representava um grupo político que administrava o município há 14 anos. Vejamos em seu discurso a percepção que ele tem do acontecimento "eleição":

*"Campina é uma cidade que naquela época que estava vivendo 14 anos de uma administração ininterrupta, de um modelo administrativo criado pelo grupo Cunha Lima que atendia a alguns interesses e deixava prá segundo plano outros interesses prioritários ..., enfim os problemas sociais que são próprios de uma cidade que cresceu mas não desenvolveu. Eles eram sentidos muito mais em Campina Grande."*

Os acontecimentos produzidos para o Guia se configuravam numa rede, na qual todos se inseriam, os candidatos, os profissionais de *marketing*, os eleitores e as outras pessoas que se engajavam na campanha. Inferimos que a heterogeneidade mostrada na tela se tornava homogênea na proporção em que os vários efeitos eram agenciados em conjunto dentro de uma mesmo objetivo: transformar o Guia Eleitoral num espetáculo televisivo. Sendo assim, a história pessoal e a montagem dessa história para o vídeo, de cada um, torna-se, mesmo com conteúdos diferentes, matéria simbólica a ser agenciada dentro de uma rede de recursos comuns.

Logo, as campanhas eleitorais, em especial os programas dos candidatos a prefeito no município de Campina Grande em 1996 exibidos no Guia Eleitoral pela televisão, têm como "pano de fundo" a propositura do espetáculo. Através da invenção de guias espetaculares que agenciam uma diversidade de estratégias que buscam ganhar a atenção do eleitor, e por conseguinte (a possibilidade de) obter o seu voto. Os candidatos em, praticamente, todos os programas apelaram à emoção do telespectador-eleitor. Supomos que na montagem desses guias foram usadas informações "captadas" através de pesquisas qualitativas<sup>61</sup> que buscam as intenções de voto analisando-as em entrevistas abertas entre vários grupos de eleitores. Conferimos isso na entrevista com Vitalzinho.

*"Nós não tivemos, é, os grupos de estudo que deveriam ter sido feito para que as pesquisas qualitativas tivessem maior ressonância, nós trabalhamos com pesquisas mistas. ..., enquanto o nosso adversário tinha uma estrutura definida que deu certo em três eleições [ele se refere ao grupo Cunha Lima, em especial a Cássio], nós tínhamos que fazer todo o planejamento dentro da própria campanha."*

Os dados obtidos nas pesquisas tanto qualitativas quanto quantitativas, também, alimentaram os especialistas de informações que, agenciadas a uma diversidade de recursos, provocadores de efeitos múltiplos, possibilitaram a criação do cenário eleitoral nos guias. No caso das pesquisas quantitativas, elas foram muito exploradas como estratégia de convencimento, tanto nos guias quanto nos jornais, principalmente, pelos candidatos Cássio e Enivaldo Ribeiro. Encontramos várias notas em colunas, manchetes de 1ª página e comentários de jornalistas e populares nos dois jornais da cidade, vejamos:

*"Pesquisas  
O Acorda Campina, Vox Gentium:  
Cássio 37%  
Enivaldo 32%  
Índice Indecisos 32%" (Nota publicada na Coluna Aqui Política -  
Pequenas Notícias - Jornal da Paraíba, 02/08/96)*

*"Duas pesquisas andam por aí, a CDC e a CDAC, não foram ainda publicadas ... O engraçado é que a da CDC ... tem como vitorioso o candidato Cássio ... e a do Acorda a vitória é de Enivaldo ... Como pode ser?..." (Comentário feito em Pequenas Notícias, Coluna Aqui Política do  
Jornalista William Tejo - Jornal da Paraíba, 27/08/96)*

<sup>61</sup> Esse tipo de pesquisa nos possibilita a compreensão dos fluxos de desejos através da análise das falas dos entrevistados. A sua metodologia consiste em selecionar, um número proporcional de homens e mulheres, pessoas a partir de categorias e estratos sociais diversos, mas que tenham uma preferência comum pelo candidato cujo fluxo de intenção de votos tentam "captar", e por fim realizar a entrevista dentro de uma dinâmica de grupo.

**"SERÁ APENAS FANTASIA?**

*Pode diante de fatos como esses, o eleitor acreditar em pesquisas? Ou pesquisa aqui na Paraíba é apenas fantasia?... Elas não mentem, todavia, como dizia aquele sujeito escolado, urna é como cabeça de mulher, ninguém sabe o que tem dentro".(Coluna Aqui Política - Jornal da Paraíba,29/08/96)*

**"E A BRIGA CONTINUA**

*Como se vê pesquisa está dando briga grossa nesta campanha" (Comentário na Coluna Aqui Política- Caderno Política- Jornal da Paraíba,03/09/96)*

*"Pesquisa IBOPE*

44%	33%	7%	1%	15%
CÁSSIO	ENIVALDO	EDGARD	RAIMUNDO	BRANCOS
				NULOS E
				INDECISOS.

- *Pesquisa encomendada pelo Jornal da Paraíba e Rede Paraíba de Televisão." ( Manchete de 1ª página do Jornal da Paraíba,07/09/96)*

**"AS PESQUISAS**

*Mas como urna não fala... E para os mais nervosos recomendamos chá de laranja para acalmá-los. É barato, fácil de fazer e gostoso. Mesmo sem açúcar" ( Coluna Aqui Política - Caderno Política - Jornal da Paraíba,08/09/96)"*

*"Ibope: 62% dos entrevistados acham que Cássio vai vencer"*

*"Enivaldo: pesquisa não mostra a verdade"*

*"Edgard: pesquisa incorreta"*

*"Raimundo: Não acredito"*

*"CDC: Sentimento das ruas" (Manchetes do Caderno Política - Jornal da Paraíba,22/09/96)*

**"JEITINHO DE SALTAR DO BONDE**

*Os quatro candidatos a prefeito de Campina Grande, deram opinião sobre os resultados da pesquisa do IBOPE:*

*ER (33%): A melhor forma de mostrar de mostrar que essa pesquisa não tem fundamento é convocar o povo para fazer a sua própria pesquisa na rua.*

*CCL (46%): Os resultados divulgados pelo IBOPE podem parecer tímidos diante do que se sente no entusiasmo das ruas de Campina.*

*EM (7%): Os números do IBOPE são incorretos.*

*RB: Não acredito nos números da pesquisa com relação a minha posição, já que no início do mês eu estava com 1% e agora não fui citado pelos entrevistados.*

*(...)"*

Esses recortes de jornal nos dão uma demonstração da repercussão que tiveram as pesquisas na eleição de 96, em Campina Grande. Esses resultados eram apresentados, diariamente, nos programas das coligações que possuíam, em tese, maior chance de vitória. Imaginem, esses resultados envoltos numa multiplicidade de efeitos de som, imagem, cenografia, iluminação e narração que se conjugavam aos discursos dos candidatos que por sua vez insistiam em convencer a população da veracidade dos dados que apresentavam. Percebam

também a importância, enquanto agente formador de opinião, que o Jornal da Paraíba exerceu nessa eleição. A maioria das informações (comentários, manchetes, pesquisas publicadas) ressaltam, a esperada, vitória do candidato Cássio Cunha Lima.<sup>62</sup>

Conforme vimos, as pesquisas provocaram muita discussão na eleição de 96; no entanto, fizeram parte do espetáculo que foi esse acontecimento em Campina Grande. Percebamos como o espetáculo está crescendo! Ele não se restringiu, unicamente, a exibição dos programas eleitorais, pelo contrário, se tornou o fundamento de todas as estratégias de campanha, seja através da mídia impressa (jornais, panfletos, folders) ou falada (os guias eleitorais no rádio e na televisão), além, também, de todo o processo de montagem dos guias, pois tudo isso forjou o acontecimento "eleição". Sendo assim, podemos dizer que tivemos diversos micro espetáculos que, agenciados, construíram um espetáculo com uma dimensão maior - o Guia Eleitoral que se tornou o "maior impiche da campanha de 96"(Vitalzinho). Ou seja, ele mostrou para a população uma nova face da política, a política-espetáculo que acontece dentro de uma rede de relações diversas que envolve vários agentes e recursos mediáticos. Esse novo modo de se fazer política em Campina pode ser percebido desde a eleição de 90, segundo o Sr. Ivandro Cunha Lima:

---

<sup>62</sup> Nesse trabalho não nos propomos a fazer uma discussão sobre os agentes produtores e reprodutores de opiniões na eleição majoritária de 96, em Campina. Sendo assim, este comentário, não se propõe a iniciá-la, apenas, levanta um problema que poderá ser analisado noutro momento.



*"A partir de 90 as campanhas eleitorais e os programas de televisão, a mídia enfim, a comunicação política e social tiveram assim uma certa modificação. Quando os políticos, e até os técnicos em comunicação, eles notaram e reconheceram que o povo precisava de uma informação melhor do político. Não só da, sobre a sua conduta pessoal de dignidade e honestidade no trato da coisa pública; como aqueles que para o povo eram considerados mais operosos, mais trabalhadores que tinham obras que tinham desenvolvimento e que tinham feito um trabalho em prol do desenvolvimento da região que dirigiam e acalentavam. ...É aí que começou essa campanha, por isso eu acho que a partir daí a mídia, a comunicação política, tornou-se diferente. É lógico, sempre nesses comícios, e nas promoções públicas se considerava sempre essa tática de apresentar honestidade, dignidade e ética, e também de operosidade do político. Mas, eu acho que é de 90 prá cá que a coisa tomou esse vulto, esse vínculo e o que tem acontecido é sempre isso. O povo tá escolhendo aqueles mais operosos quem tem experiência, naturalmente, uma coisa que é importante. O povo joga muito com quem tem experiência na administração, quem tem passado, e quem tem, já por permissão, dado certo diante da população."*

Portanto, podemos inferir que o espetáculo acontecia em vários momentos, e sob várias formas, ou seja, ele acontecia na montagem desses programas, na exibição e na captação dos possíveis eleitores. Pois é dentro dessa diversidade de informações "coladas" que se produzem painéis, os quais tornam-se, também, espaços para se criar o candidato e o eleitor. Nesses espaços, os acontecimentos fluem e são mostrados num jogo sedutor e fascinante, tornando o que antes era uma cansativa apresentação de propostas de governo num ambiente interessante de se ver. Nesse ambiente ou cenário que é montado aparece o político com suas propostas envoltas num jogo de atributos que lhes é particular. Esse jogo traduz as características que distingue o candidato de seu opositor, pois ressalta os desejos e a percepção que os eleitores têm dele, além dos vários tipos de personagens que são inventados para facilitar a mobilidade do candidato no Guia Eleitoral. Podemos analisar, a partir disto, a criação do candidato Cássio Cunha Lima dentro do Guia Eleitoral. Vamos retomar um trecho de sua entrevista:

*"Enfim, tínhamos uma equipe que refletia e pensava as propostas que poderiam ser viáveis para a cidade. No sentido de mostrar que tudo aquilo poderia ser superado fruto de um trabalho realizado, anteriormente, com a minha experiência no meu primeiro mandato. E que era possível trazer de volta a alegria e o alto-astral. ... Então, aquele instante foi um período, particularmente, difícil prá cidade que precisava trazer de volta algumas crenças. ... De tal forma que, partindo de uma realidade que eu conhecia, já até porque já havia sido prefeito. Nós passamos a apresentar as propostas por temas. O nosso programa [eleitoral] era tematizado."*

Analisando essa entrevista, encontramos o fluxo de desejo que foi agenciado na construção desse candidato. Esse fluxo são as crenças que necessitavam ser restauradas, quais seriam: a alegria e o alto-astrol. Portanto, a montagem do programa eleitoral era feita dentro de um projeto que comportasse a alegria. Ou seja, o "carro chefe" do programa era o cenário festivo. Por isso que a abertura era feita com um grito ecoado "Alô Campina Grande!, dado por um músico da terra<sup>63</sup> que representava bem o clima de alegria e festa. Muito mais, ele trazia à tona a Micarande, festa criada por Cássio em 1989. E isso era o maior atributo social de Cássio: ser promotor de alegria. Conforme nos disse, o programa foi dividido em 15 temas que se propunham, também, a fixar o seu número. Analisando os guias a partir das informações que Cássio nos deu percebemos o ambiente festivo que foi criado na apresentação de suas propostas de governo. Os blocos foram introduzidos com músicas alegres e de fácil memorização. Em todas as letras apareciam as características que lhes eram estratégicas: ser jovem, o menino de Campina, ele era o caminho, Cássio e você e outros afins.<sup>64</sup>

Ao oferecer entretenimento e "diversão"<sup>65</sup> a ser processado de forma rápida, os programas eleitorais (guias) demonstraram a sua eficácia nessa eleição. Em lugar de tentar esclarecer através de discursos "enfadonhos", considerados racionais, temas políticos complexos, ou definir posições acerca de assuntos polêmicos, eles mostraram ambientes sedutores e fascinantes no Guia Eleitoral. Vejamos um trecho da entrevista do candidato Edgard Malagodi sobre o assunto:

---

<sup>63</sup> O cantor Capilé, músico muito conhecido em Campina.

<sup>64</sup> Nós vamos analisar as músicas num momento a *posteriori*.

<sup>65</sup> Quando nos referimos a diversão é por conta dos diversos jogos de adivinhação colocados no ar pelos programas eleitorais. Esses procuram informar o telespectador-eleitor divertindo.

*"Então, eu decidi o seguinte, eu fazer, chegar com um grande discurso, chegar lá no palanque ou na televisão e dizer Campinenses ninguém ama mais Campina Grande do que eu, ou qualquer outra coisa do estilo. Eu, seria fazer papel de palhaço, não é? ... Então eu tenho que transmitir aquilo que eu sei e aquilo que efetivamente eu posso fazer, não é?. Dando segurança e tratando o telespectador, o eleitor com respeito, não é?. Foi essa uma decisão fundamental, quer dizer criar imagens bonitas, chegar a ser agradável, ser simpático, buscar conquistar o eleitor, mas conquistar com uma mensagem de qualidade, quer dizer foi uma decisão muito forte, não é?. Em nenhum momento ceder a grande eloquência, a qualquer coisa que correspondesse a uma realidade que nós não pudéssemos demonstrar. ... Então, a idéia foi de fazer programas bons, não uma coisa chata, não uma coisa maçante, não é?"*

No entanto, existe opinião contrária. Vejamos:

*"De um observador, sobre a campanha do PT de Edgard Malagodi:  
\_ Eles estão cobertos de razão; só não sabem dizer isso ao público numa linguagem acessível.  
\_ Um decodificador urgente" ( Coluna de Geovaldo Carvalho- Caderno A Política- Diário da Borborema, 18/08/96)*

Dando continuidade à discussão, encontramos no Diário da Borborema do dia 03/08/96 uma extensa matéria sobre o Guia Eleitoral. Nela, se encontram vários pontos de vista sobre os programas dos candidatos a prefeito. Vamos resgatá-la:

*"Denúncias e propostas marcam o início do Guia" ( Manchete- Caderno A Política)*

*"Cássio pede julgamento de trabalho e Enivaldo faz ressalva a política de pessoal." ( Título da reportagem - Caderno A Política)*

Colocaram junto à reportagem uma foto de pessoas bebendo num bar e assistindo ao guia, abaixo a seguinte frase:

*"Estréia - Apesar das críticas Guia garante audiência de eleitores em bares e restaurantes da cidade".*

Nessa mesma matéria aparece um texto sobre a avaliação que várias pessoas fizeram do guia. Vejamos:

*" Programas dividem o eleitorado  
O comerciário Carlos Andrade disse que gostou mais do programa, na TV, da Coligação Democrática Campinense, das vinhetas e da qualidade técnica...  
Por sua vez, a comerciária Maria de Lourdes Silva revelou que achou melhor o guia do Acorda Campina, que teve participação popular, através de perguntas feitas aos candidatos majoritários. A doméstica Luzia da costa criticou os dois programas, alegando que estava cansada de tantas promessas.*

*O servidor público Pausinho da Costa elogiou os dois programas, posto que não houve ataques pessoais entre os candidatos ao Executivo e Legislativo. O sindicalista João Luís dos Santos também achou positivo os primeiros programas, alegando que não foram utilizadas as armas de baixarias e das denúncias pessoais.*

*O sindicalista Mário Vitor espera que, nos próximos programas, sejam apresentadas, com profundidade, propostas concretas para resolver o problema da cidade.*

*O estudante Madison Vagner sugere que os programas devem ser mais criativos e objetivos, para atrair a atenção do maior número de eleitores Campinenses e por conseguinte conquistar os votos da população, que é a meta de todo o candidato, independe do cargo."*

Esses pontos de vista tornam-se importantes para nossa discussão por conterem elementos que apontam para invenção dos programas eleitorais enquanto cenários espetaculares que objetivam encantar, seduzir, fascinar e entreter o eleitor. A partir dessa análise nós vamos perceber se os objetivos foram alcançados pelos guias. Na primeira entrevista, o comerciário escolheu como melhor programa o de Cássio pela qualidade técnica e pelas vinhetas que apareceram no guia. Disso nós podemos supor que o guia apresentou um tipo de programa que explorava a estética visual e criava um cenário bonito e alegre. Enquanto que a Maria de Lourdes gostou mais do guia de Enivaldo por ele exibir populares interagindo com os candidatos. Desse ponto de vista, nós podemos supor que a forma como montaram o programa, objetivando apresentar um projeto de mudança a partir do questionamento de um modelo administrativo gestado pelo Grupo Cunha Lima agradou essa eleitora. Já o funcionário público e o sindicalista gostaram de ver programas que dispensavam as agressões e denúncias pessoais entre os candidatos. Só que esse clima durou pouco tempo, logo surgiram as primeiras agressões e a "coisa esquentou". Como será que ficou esses pontos de vista depois desse momento? Em contrapartida, o sindicalista Mário sentiu falta, nos programas, das propostas de governo para o município. Podemos inferir que esse eleitor desejava programas eleitorais que desenvolvessem o conteúdo programático de cada projeto de governo. Encontramos nesse ponto de vista uma crítica a todos os candidatos que se propuseram, em discurso, a apresentarem suas propostas para Campina, pois ao invés disso pelo fato de desejarem montar cenários agradáveis para o telespectador-eleitor terminaram por criar um espetáculo sobre a política de Campina no vídeo. Quanto ao entrevistado Madison, ele considera que falta criatividade e objetividade nos programas. Logo, os publicitários não atingiram

seus objetivos, com esse eleitor. Como todos os programas se propuseram a ser um cenário espetacular, no qual a criatividade "desenrolasse" as cenas porque esse eleitor não os captou? Ou será, que temos aí outra concepção de criatividade?

Para compreendermos os vários planos de efeitos nos guias vamos fazer uma leitura dessas construções enquanto acontecimentos que se forjam no agenciamento de diversos recursos audiovisuais e estratégias de *marketing*, ou seja, acontecem virtualmente. Para isso, nos remeteremos ao processo de invenção de cenários eleitorais. Visto que deveremos considerar as singularidades e regularidades de cada programa eleitoral; entretanto, não podemos perder de vista o momento em que eles confluem para a realização do Guia Eleitoral enquanto um acontecimento do espetáculo eleitoral, na televisão, que é inventado e se inventa relacionalmente. Pois compreendemos que o processo de produção dos programas se realiza numa situação relacional, na qual os especialistas os organizam, os montam e até mesmo desorganizam e desmontam para atender às expectativas do telespectador-eleitor, uma vez que esse telespectador não é um sujeito passivo, que apenas absorve o que lhe é mostrado. Sua escolha atende a desejos que o motivam e que também são múltiplos.

No processo de "fabricação" desses programas, percebemos a influência do fluxo de demandas desejanter<sup>66</sup> dos telespectadores-eleitores, conforme vimos na invenção do candidato Cássio Cunha Lima. Sendo assim, a nossa pretensão de análise se dá pela compreensão do espetáculo nos seus diversos planos de efeitos e, também, em seus vários momentos. Portanto, a análise das especificidades e regularidades nos guias nos levam a uma possibilidade de compreensão da espetacularização do cenário eleitoral, na eleição de 96 em Campina Grande.

---

<sup>66</sup> Como fluxo de demandas desejanter entendemos a diversidade de desejos existentes nos sujeitos sociais que não são determinadas pela posição de classe, pois, elas são orientadas pela subjetividade humana. Os desejos humanos possuem referência no mundo simbólico, sendo assim o fluxo não pode ser fixo num único referencial, uma vez que os símbolos são móveis.

Campina Grande não é um caso particular. Em praticamente todas as campanhas televisivas a partir 1989, tendo em vista o fenômeno Collor de Melo, supostamente produzido pelo *marketing* eleitoral, são utilizadas estratégias de *marketing* na produção dos programas eleitorais exibidos no Guia Eleitoral. Essas, apesar da limitação legal,<sup>67</sup> continuam se utilizando, mesmo de forma sutil, de recursos audiovisuais provocadores de efeitos virtuais.

---

<sup>67</sup> Na Lei Eleitoral 9.100/93 encontramos um disciplinamento sobre o uso excessivo de recursos audiovisuais nos programas eleitorais exibidos no HGPE pela televisão.

## **CAPÍTULO III**

## A montagem do Espetáculo no Guia: cenas e atos.

### 3. A campanha televisiva em Campina, na eleição de 1996: quatro cenas

#### 3.1 As cenas do Espetáculo

##### 3.1.1 Os efeitos da narração nos programas

A Coligação Democrática Campinense (CDC)<sup>68</sup> apresentou como candidato a prefeito para o município de Campina Grande, o Sr. Cássio Cunha Lima,<sup>69</sup> que já havia administrado o município no período de 89 a 92. Cássio é conhecido por seus eventos festivos, dos quais se destaca a invenção da Micarande que é um carnaval fora de época. Ela foi criada no primeiro ano de sua gestão (1989) e se consolidou no calendário festivo do mês de abril, nessa cidade. Mas a história das festas que o acompanha remonta à administração de seu pai, o Senador Ronaldo Cunha Lima, que inventou o chamado "maior São João do mundo" para Campina, além de ter transformado os festivais de inverno de Campina num evento de repercussão nacional e outros eventos festivos no Parque do Povo, área que foi desapropriada no centro da cidade e transformada em pátio aberto para a realização, inicialmente do São João, na gestão de Ronaldo pela prefeitura de Campina, porém depois se tornou palco para os mais variados eventos, entre eles a Micarande. Então, falar em Cássio é viver e reviver uma grande festa. Portanto, é nesse clima de festa que sua campanha é montada para o Guia Eleitoral. Vejamos o que ele nos diz:

<sup>68</sup> Essa coligação foi composta pelos seguintes partidos: PMDB, PSD, PPS, Pcdob, PAN E PSDB.

<sup>69</sup> Ele é um jovem político, graduado em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba, descendente de uma família de políticos local. O grupo político ao qual está filiado administra sem interrupções o município de Campina Grande, a , aproximadamente, 14 anos. O representante "mais ilustre" da família e por conseguinte do grupo é o seu pai o Sr. Ronaldo Cunha Lima. A história política de Cássio se resume em: Deputado Federal no período de 85a 88, Prefeito de Campina Grande no período de 89 a 92, Superintendente da SUDENE em 1993 e Deputado Federal no período de 95 a 96.



*"A cidade oscila o seu astral, a sua auto estima de acordo com a capacidade de realização da própria prefeitura. ..., nós estamos conseguindo trazer de volta essa alegria, essa auto estima de volta para a cidade."*

Quanto à montagem da campanha da Coligação Democrática Campinense, Cássio nos relata o seguinte:

*"Ele foi produzido pela equipe da Mix que é uma empresa de comunicação, e teve como redator chefe, como coordenador do programa de rádio e televisão o publicitário José Maria Andrade. Ele é quem era responsável pelo texto, pela seleção de imagens e pela pauta dos programas. Então, tudo o que deveria ser feito passava pelo crivo de Zé Maria, mas sempre com a palavra final minha."*

Eles optaram por um tipo de narração, para os programas eleitorais exibidos no Guia Eleitoral, no qual um locutor externo com voz em efeito de *Off*<sup>70</sup> conduzia as temáticas trabalhadas em cada programa. Sua presença era constante em todos os programas exibidos, e tinha como função principal introduzir as temáticas diárias e apresentar o programa de governo do candidato, enunciando: "Cássio vai..." [enunciava-se a ação], ou então usava o pronome "nós" que remetia à relação candidato-eleitor, insinuando a efetivação da ação propositiva. Além disso, esse locutor convidava diariamente os telespectadores-eleitores a participar da programação lúdica da campanha, como comícios, showmícios, carreatas e passeadas, num tom de voz provocador de emoções, incitando novas adesões.

Vamos resgatar um trecho da narração de uma carreata que foi exibida no guia: "As pessoas cobriam o rosto de esperança ao verem Cássio passar". Observem como nesse trecho nós podemos encontrar as estratégias de *marketing* dessa montagem; esse evento de campanha foi trazido ao ar envolto numa narração que provoca emoção com o objetivo de resgatar as crenças, conforme vimos num trecho da entrevista de Cássio, que estavam perdidas e que podiam ser restauradas com e através dele. Portanto, a esperança, nesse momento, assume o lugar da alegria, ou seja, ganha identidade na alegria. Constatamos isso na exibição do evento, pois, constantemente, apareciam closes

<sup>70</sup> Esse é um recurso de ampliação para vozes, que também pode ser modulado de acordo com a necessidade de exposição, é comumente usado por narradores externos nos programas eleitorais.

dos rostos das pessoas mais sorridentes que acompanhavam e viam a caravana passar.

Em alguns programas, o narrador era acompanhado por um grito ecoado na abertura do programa "Alô Campina Grande", e em seguida sua voz retornava ao efeito em *Off* para enunciar as ações propositivas, ou seja, as propostas do candidato, ou mesmo fazer críticas ao opositor - Enivaldo Ribeiro. O uso constante da voz em *Off* pelo narrador nos guias propiciou a criação de um espaço móvel, no qual o cenário se montava sobre o efeito dessa voz e, ao mesmo tempo, também, criava o candidato-Cássio, na medida em que enunciava as características e especificidades que no contraste com seus opositores o tornava o mais capaz para administrar Campina. Nesse momento, o grupo Cunha Lima estava vivendo um momento difícil porque o prefeito em exercício, eleito no último pleito com o apoio do grupo, não estava com bons índices de aprovação na sua administração. Mas como omiti-lo? isso foi feito, percebamos como:

*"Aquele instante foi um período particularmente difícil pra cidade que precisava trazer de volta algumas crenças. ... Os nossos adversários faziam uma crítica muito grande em relação a nossa presença nos últimos 14 anos na prefeitura o que nos serviu como grande ajuda porque talvez se fosse focado apenas aquele instante da cidade a dificuldade teria sido maior. No momento em que eles faziam a crítica do grupo, dos 14 anos, foi possível resgatar tudo o que havia sido feito nesses 14 anos." (Cássio Cunha Lima)*

Esse caso teve muita repercussão nos jornais. Houve diversas críticas à postura de Cássio, com relação à neutralização do prefeito Félix Araújo. Vejamos:

*"Deputado pede à justiça, suspensão de gravação, de 92, em que pede apoio para Félix Araújo" (Manchete do Caderno A Política- Diário da Borborema, 09/08/96)*

*"Para oposição candidato teme vinculação com Félix" (Manchete do Caderno Política- Jornal da Paraíba, 13/08/96)*

*"Oposição desafia Félix a refutar as críticas em Guia" (Manchete do Caderno A Política- Diário da Borborema, 17/008/96)*

#### **"PROTESTO**

*Muitos cidadãos desta cidade estão surpresos com o tratamento de choque dado pelo deputado Cássio Cunha Lima ao prefeito Félix Araújo Filho, visto que Félix foi indicado pelo PMDB e eleito pelo povo. E é por esse motivo que os cidadãos estão protestando contra o estranho tratamento dado ao prefeito, que até agora não foi a nenhum comício da CDC e muito menos apareceu no Guia Eleitoral. Por que? Quem sabe?" ( Texto da Coluna Aqui Política do jornalista William Tejo - Caderno Política- Jornal da Paraíba, 23/08/96)*

*"Prefeito afirma que está afastado do processo sucessório por opção própria.*

*Félix: Sou um homem de posições definidas" ( Manchete do Caderno Política- Jornal da Paraíba, 06/09/96.)*

A voz em *off* aparecia em momentos estratégicos: na enunciação das temáticas e exibição de imagens sobre elas, como também na exibição de obras que ele e o grupo político ao qual pertencia haviam realizado em Campina, enfatizando principalmente, as empresas que segundo ele vieram para Campina a seu convite, como: a Embratex, a Poligran e outras que estavam sendo encaminhada. A exibição dessas obras ou dos canteiros de construção narrados sobre o efeito de *Off* criaram um ambiente no qual os fluxos de desejos afloraram. Ou seja, as emoções sobre o empreendedor, o Cássio trabalhador que trouxe emprego e poderia trazer muito mais para Campina. Essa temática foi "mastigada" no guia, tanto que mostraram várias vezes o canteiro de obras da Embratex, numa delas o proprietário aparecia dizendo "Cássio me guiou para Campina". Encontramos nos jornais várias manchetes sobre o assunto. Vejamos:

*"Embratex divide candidatos"*

*"Dono da empresa diz que Cássio o guiou a Campina"*

*"Oposição condena o seu uso para fins eleitoreiros"*

*"A Embratex (...) veio pelas mãos de Cássio Cunha Lima" (Manchetes do Caderno Política- Jornal da Paraíba, 08/08/96)*

Encontramos uma "notinha" na Coluna de Geovaldo Carvalho - Caderno A Política- Diário da Borborema, em 22/08/96, sobre a Embratex. Vamos conferir:

*"Ajudando*

*As primeiras camisetas da Embratex podem antecipar-se à fábrica.*

*E vem com a sensibilidade de um coração de mãe*

*É preciso colorir as ruas, literalmente."*

Em alguns programas o narrador introduzia o aparecimento de Cássio no vídeo, noutros aparecia como "pano de fundo" para sua voz uma música da campanha. Percebam que o uso dessa modulação sobre a voz não só propiciava novas estratégias, ele também era estratégico, porque se tornava um dos momentos do espetáculo que, associado a outros recursos audiovisuais, forjavam um cenário sobre a forma de festa. Uma festa que acontecia, diariamente, no vídeo nesse guia.

Da mesma forma, a Coligação Acorda Campina (ACD),<sup>71</sup> cujo candidato era o Sr. Enivaldo Ribeiro, que também já havia sido prefeito de Campina e candidato na eleição anterior, tendo sido derrotado pelo Sr. Félix Araújo apoiado pelo candidato Cássio Cunha Lima, se utilizou do recurso de um narrador externo em seus programas. No entanto, a frequência foi menor que nos programas de Cássio, talvez por que a principal estratégia de *marketing* dessa coligação fosse construir um outro candidato para o Guia, o vice-prefeito Vitalzinho, e nessa construção quem assumiu a narração foi o próprio Vitalzinho. Vamos resgatar um trecho de sua entrevista:

*"Eu não era o candidato majoritário, mas tinha presença permanente no vídeo como comandante, como coordenador das ações políticas daquela campanha..." (Vitalzinho)*

O narrador externo não fazia a abertura dos programas. Nesse caso era utilizado um recurso de computação gráfica que provocava efeitos diferenciados, como: problematização da administração municipal e a possibilidade de mudança. Na montagem das figuras sobre efeito de computação, havia um outro projeto: a construção de outro candidato, além do legalmente constituído, para o Guia Eleitoral. Por isso que o número 11 (esse era o número do candidato majoritário) se separava, dando a idéia de dois números, ou seja, dois candidatos que percorriam juntos o caminho da mudança. As imagens que apareciam na abertura, no vídeo, eram de uma chave percorrendo um caminho que levava a Campina Grande. Esta, estava fechada com um cadeado e guardada por um urubu. A chave batia nele e o espantava; em seguida o cadeado era aberto e a chave se transformava nos dois números dentro desse espaço. Após a entrada da chave na cidade gráfica, a maquete se transformava numa outra cidade iluminada e aberta. A voz do narrador surgia após essa exibição, com voz em *Off*, evidenciando os efeitos apresentados na abertura, com este enunciado "A chave da mudança está nas suas mãos". Portanto, a montagem desse guia, diferia do

---

<sup>71</sup> Essa coligação teve origem num movimento de vereadores de oposição à gestão do então prefeito Félix Araújo, que fora eleito com o apoio do grupo político dos Cunha Lima, e se consolidou com a apresentação do Sr. Enivaldo Ribeiro e de Vitalzinho, respectivamente, candidato a prefeito e vice-prefeito. Foi composta pelos seguintes partidos: PFL-PPB-PDT e PSD. Enivaldo é uma liderança, antiga, dentro do bloco de oposição em Campina Grande e já foi prefeito desse município no período de 1977-1982. Nesse ano ele exercia um mandato no legislativo Federal. Por isso que na convenção para escolha do candidato a prefeito para a eleição de 1996 seu nome foi aceito por ampla maioria, segundo comentário de um correligionário.

que víamos nos programas de Cássio onde a alegria, o riso, a festa e os movimentos com e dos corpos jovens construíam o candidato e personificavam o seu projeto de governo; nele, tínhamos a encenação da dor, do sofrimento, da miséria e a mudança surgia como um desejo que tentavam construir como sendo geral. Vejamos o que nos diz Vitalzinho:

*"E o grande desejo de Campina Grande era mudar. E por isso que toda a vertente, todo o verte, toda a seta do planejamento da campanha foi feita com o espírito de mudança, dá ao povo a chave da mudança. ... O programa ele tinha o veio que tinha o vetor de provocar. É o envolvimento do eleitor, o envolvimento do cidadão com a campanha. Esse envolvimento era acima de tudo mostrar que tudo aquilo que nós passávamos de mudança ele estava sentindo no coração dele. Ele estava querendo aquilo."*

A voz do narrador não era alterada ao narrar as atividades da campanha de Enivaldo, como: comícios, showmícios e passeatas, ao passo que na narração da Coligação Democrática Campinense a voz do narrador sofria modulações causando efeitos diferenciados, conforme analisamos anteriormente. Apenas, na narração das carreatas, as ditas "caravanas da mudança", sua voz assumia um tom enfático, visando provocar emoções e reflexão no telespectador-eleitor quanto à necessidade de se mudar Campina. Vejamos o trecho de uma narração "As pessoas de Galante<sup>72</sup> se uniram a Enivaldo e Vitalzinho, por que querem mudança, não agüentam mais tanto sofrimento". A voz do narrador externo também se modificava no momento em que os problemas da cidade eram apresentados: aparecia em tom fúnebre, pois a estratégia era criar um espetáculo montado no agenciamento de sentimentos afins da tristeza, que se construía enquanto acontecimento na vida dos campinenses.

Conforme percebemos, Vitalzinho assumiu, praticamente, toda a narração dos programas de sua coligação. Ele apresentava as propostas de governo, criticava seus opositores, principalmente Cássio e o grupo ao qual pertencia. Suas críticas se centravam muito mais na administração do prefeito Félix e no seu suposto abandono pelo grupo Cunha Lima. E isso aparecia tanto no vídeo como em suas entrevistas para os jornais. Tem uma entrevista que é, particularmente, interessante! Refere-se a uma cobrança feita em rede nacional pelo jornalista

<sup>72</sup> Galante é um distrito do município de Campina Grande e está situada a aproximadamente 15 Km da sede do município.

Otávio Mesquita do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) a Prefeitura de Campina Grande, no ano de 96. Vejamos a manchete:

*"A oposição lamentou ontem a cobrança de dívidas da Prefeitura em rede nacional".( Diário da Borborema, 07/08/96)*

Percebam que qualquer fato que mostrasse a fragilidade da administração Félix tornava-se matéria de interesse desse grupo com o objetivo de transferir responsabilidade para Cássio. A partir disto, o leitor pode imaginar os relatos que eram feitos no vídeo por Vitalzinho.

Enquanto isso, a Coligação Popular e Democrática (CPD)<sup>73</sup>, cujo candidato a prefeito foi o Sr. Edgard Malagodi<sup>74</sup>, que já havia sido candidato na eleição majoritária de 80, e estava afastado do quadro político-partidário do município a um bom tempo. Vejamos o que ele nos diz:

*"Bem. Em 96, foi uma situação pra mim muito clara e sob alguns pontos de vista muito surpreendentes. Eu estava fora, como você sabe e cheguei, eu acredito, no início de 96. Aí tava, naturalmente, envolvido com o Mestrado e tendo que dar uma colaboração aqui pra Cláudio [coordenador do mestrado em sociologia- UFPB- Campus II em 1996] e ao mesmo tempo ainda me situando e tal. É veio o debate político e os companheiros me chamaram pra fazer uma avaliação, não é? E, eu então vendo a situação como estava eu visualizei um quadro muito simples. Você sabe que de um lado tinha uma gestão de Félix Araújo Filho é... bastante desgastada foi, reconhecidamente, uma gestão muito problemática em vários aspectos e a cidade apresentava muitos problemas... Por outro lado, então o prefeito representava, naturalmente, o grupo do PMDB daquela época, o grupo majoritário, o grupo Cunha Lima. Para esse grupo a gestão desastrosa de Félix colocava um problema muito grande. Quem seria o candidato a prefeito pra manter, então, o controle político sobre a cidade?... Por outro lado, na oposição tinha se cristalizado um grupo de partidos e políticos chamado Acorda Campina, que foi um movimento muito interessante, que tinha assim, que politizou alguns problemas de fato, que trouxe um slogan, que eu acho muito rico Acorda Campina dormindo num sono a dominação de um grupo político que tava usando a cidade, permitindo que a cidade fosse pró buraco. Né?... Então, prá mim se colocou o seguinte: um grupo político de centro-esquerda quase, não é? Que tava bastante desgastado por ter feito uma política clientelista, personalista e falhas na administração e no fundo também na conduta política bastante direitista.*

<sup>73</sup> Essa coligação se constituiu com os partidos PT e PV. O candidato a prefeito, o Sr. Edgar Malagodi é filiado ao PT enquanto que o vice Josafá é filiado ao PV.

<sup>74</sup> Sociólogo com Doutorado na PUC/SP e professor no Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal da Paraíba - Campus II. Filiado e militante no PT desde 1980, participou de vários movimentos junto com o partido. Tendo sido candidato a prefeito pela legenda do PT em 1982. Sua história política se confunde com a história das lutas e embate de idéias travadas pelo PT em Campina Grande, além de ter participado no processo de fundação desse partido no referido município em 1980.

*Do outro lado um agrupamento ideologicamente muito confuso e que ia usar argumentos, conseqüentemente, muito contraditórios na campanha. Então, eu diria o seguinte, daquele momento, o povo quer mudança..."*

A narração apresentou características que diferiram dos programas anteriormente citados. Ela foi feita na maioria dos programas pelo próprio candidato com voz em *Off*. Nela, ele anunciava os pontos que compunham o seu programa de governo, denominado "13 pontos em Campina Grande". Apenas em alguns momentos específicos, como: descrição do candidato e dos partidos coligados, imagens de rua do próprio candidato, passeatas, ou em alguns cliques produzidos pelo diretório central do PT, a narração foi feita por um locutor externo, também com voz em *Off*. Vejamos a narração de um vídeo clipe, com imagens ideais para alguns problemas sociais: crianças sorrindo numa escola - "Viva a criança na escola!"; uma mulher com um bebê num leito de hospital sendo atendida com recursos modernos da medicina - "Viva a saúde que funciona!"; um trabalhador rural plantando uma área verde e irrigada - "Viva a terra que produz!".

Percebam que a narração nesse programa possui características bem particulares: o narrador tenta provocar efeitos criadores de situações ideais. Supomos que a estratégia seja construir o candidato no limite da festa de Cássio e da tristeza de Enivaldo. Então, o sentimento que estaria para além desses, que pudesse criar um espetáculo que seduzisse e encantasse o telespectador-eleitor, era a perseverança. Ela é o componente sentimental desse guia, pois a intenção é: usar os recursos enquanto sinalizadores de propostas ideais que foram resgatadas de outras administrações municipais do PT e que podem servir de modelo para Campina. Vejamos o que nos diz o Edgard:

*"Então, houve uma parceria que tudo foi acontecendo, na verdade não foi uma coisa planejada. ...A seguinte idéia, eu não tenho dinheiro pra fazer a campanha, não é? Eu não tenho experiência antiga, eu não sou de uma família tradicional, não é? No entanto, eu acho que eu tenho a melhor proposta porque eu não tenho a melhor proposta?... E nós como é que vamos fazer, nós temos várias alternativas, isso já foi tentado. Então, pra dar credibilidade a nossa proposta, se comparou, então, com as outras prefeituras do PT, onde isso já tinha sido tentado e tinha dado certo..."*

O PTB lançou como candidato a prefeito o Sr. Raimundo Braga<sup>75</sup>. Raimundo que nunca havia se candidatado a nenhum cargo público, apenas era filiado ao PTB, aceitou o lançamento de sua candidatura por exigência de alguns diretorianos. Vejamos o que ele nos fala a respeito disto:

*"Bom. Em 96 quando eu fui candidato, Campina Grande precisava de uma mudança. Então o PTB achou de escolher meu nome. eu não tinha interesse de ser candidato porque tinha pessoas que talvez seria melhor de que eu né?. Aí eu fui candidato e aí toquei o barco prá frente. Porque na época eu como filiado ao PTB fazia parte da Diretoria. Então, não tinha outra pessoa, no momento né? E eu tive que ser candidato e foi isso aí."*

No processo de escolha desse candidato em convenção partidária, aconteceram alguns fatos que serão decisivos para compreendermos os "bastidores" dessa candidatura. As informações sobre esses acontecimentos nortearão a montagem do guia, que se dividiu em dois, pois duas agências de publicidade do município produziram os programas, uma para Raimundo, e outra para os vereadores. Vejamos o que nos diz um filiado do PTB, sobre o assunto:

*"A campanha do PTB teve alguns fatos interessantes porque o PTB tinha um pré-candidato que era o médico Damião Feliciano, que na época ele era o candidato que tentava a todo custo sair candidato inclusive contratando o grupo de marketing de fora para é... estruturar sua candidatura, no momento, o grupo liderado na época por Duda Mendonça que tava fazendo a campanha de Damião orientou Damião que ele precisava de pelo menos 7 (sete) minutos de televisão, o que o PTB não oferecia na época. Diante do exposto Damião Feliciano saiu a procura de fechar alguns acordos, ou seja, uma coligação com partidos que lhe dessem maior tempo de televisão. O partido procurado foi o PSDB. ... E foi tentado conversa. Damião fez uma série de reunião em sua residência e convidou o PSDB para se coligar com o PTB, pensando no tempo do PSDB. Sabendo que o PSDB era um partido ligado a Cássio, certo, mas ele pensou no tempo e disse que não queria compromisso com vereadores queria sim o tempo de televisão para tentar chegar a prefeitura de Campina Grande. Com isso, os vereadores do PTB ficaram sabendo e ficaram chateados em face de já ter um elenco de pessoas que estavam querendo se candidatar a vereadores e sabendo que quando coligasse com o PSDB, apenas duas vagas iriam existir de concreto que era a vaga de Fátima Feliciano e a vaga de Cícero Nascimento que era vereador pelo PTB, delegado e o restante dos demais vereadores seriam extintos em convenção (sic). Resultado criou-se uma facção no PTB dissidente, certo, comandada por Boninho que era do PTB que começou a fazer reuniões e essa dissidência do PTB não quis admitir a coligação com outros partidos porque a maioria dessas pessoas não saíam candidatos a vereadores. ... E na verdade o que Damião fez foi sair do processo já que ele pretendia ser candidato a*

<sup>75</sup> Raimundo é filiado ao PTB (s.d), e nunca havia participado de uma campanha política. Suas atividades se restringiam a participação em reuniões e tarefas administrativas na sede local.



prefeito e como Enivaldo Ribeiro não abria mão de sua pretensão e nem admitia mudar o vice da época que era o deputado Vital do Rego Filho [Vitalzinho]. Damião ficou sem espaço e prá ser candidato por ser, porque o grupo Duda Mendonça já tinha diagnosticado que ele só ganharia o pleito se fosse coligado com Enivaldo Ribeiro e nesse ponto Damião viu que não teria mais jeito e se afastou do processo... é sucessório. Resultado o pessoal saiu em faixa própria e lançou uma candidatura própria que seria o Sr. Raimundo Braga, certo! ...Nesse ínterim começada a campanha política a mídia publicitária começou a sair de dois lados porque metade do PTB foi financiada por Enivaldo Ribeiro e a outra metade pelo prefeito Cássio Cunha Lima. Não que abertamente porque isso em termos de justiça não pode fazer. Foi dado de uma maneira que de forma subliniar [nos bastidores] um criticava as ações administrativas do outro. Ou seja, a proporcional que era segunda, quarta e sexta era comandada pelo Deputado Enivaldo Ribeiro e eles falavam do governo administrativo de Cássio e o Sr. Raimundo Braga que também fazia uma subliniar a favor de Cássio, criticava as ações de Sr. Enivaldo Ribeiro. Então, ficou dessa maneira as questões. Eu não me recordo de qual das equipes publicitárias da época. Eu sei que Nobertson fazia uma e não sei se Nobertson ficou com as duas, mas me parece que Afonso assumiu a coordenação publicitária do outro candidato, ou seja, de Raimundo Braga que ficou do lado do grupo Cunha Lima mesmo que não podendo assumir tal processo porque aqui a linguagem política, os bastidores políticos não podem ser revelados diante do exposto."

Agora, vejamos o que nos diz Raimundo sobre esses episódios:

"Na época do programa eleitoral foi traçado todo o programa pela produtora Studio no ar, mas de algumas diferenças deu não gostar do programa. Aí eu fui tive de mudar porque eu tava sendo pressionado. Então, eu mudei pra outro estúdio quando com alguns amigos meus me ajudaram em fazer um programa limpo e direto. Era a produtora de Afonso Marreiros, ela se encarregou de fazer todo o meu programa, como eu queria nada fora do nosso acordo porque era um programa individual. Era mostrar a população do meu interesse de ajudar a melhorar a cidade de Campina Grande. Esse rompimento aconteceu no início quando fomos gravar em Nobertson Filmagens e acertamos o meu estilo de gravação que seria uma gravação limpa, mas aí no início ele concordou, saiu a primeira imagem, quando foi no segundo programa ele já colocou diferente. É por exemplo, eu gravava fazia umas gravações na rua com o povo conversando ou mesmo lá no estúdio. Ele tirava a metade da gravação e colocava as gravação deles que seria mostrando a pobreza de Campina e essas coisas eu não gostava, que os meus programas fosse desse estilo era um programa mais prá mostrar as dificuldades de Campina, mas não desse tipo, mas uma dificuldade conversando com o povo e vendo a opinião do povo. Então, cheguei prá ele e disse que não queria desse jeito e ele concordou, mas quando foi no terceiro ele continuou. Aí eu disse a ele que não tinha mais condição de fazer porque não tinha confiança. O que eu programava e gravava prá sair ele botava outra gravação. Aí foi quando aconteceu o rompimento comigo. Aí eu fui prá outra gravadora e os vereadores ficou lá e eu em outra gravadora.

E qual é a versão dos publicitários? Vejamos:

*"É a finalidade do programa seria, basicamente, peitar mesmo a prefeitura, né? Já que era um partido de oposição e a ideologia muito aquela coisa de bater mesmo. Mostrar os problemas que a cidade enfrentava na época, né? Ou seja, buracos, esgotos, era o lixo, os pedintes, a sociedade mesmo, essa sociedade que são esquecidas e só são lembrados na época da eleição. ... Era a ideologia, mesmo, do programa seria antipatizar o poder público, né? atual da época. ... A gente procurava mesmo era chocar. ... Era aquela questão de ser uma coisa bem forte, tá entendendo? Mostrar a realidade da cidade, e com bastante, que chocasse. Então, a partir daí a gente procurou mesmo chocar, fazer clipes, fazer alguma coisa que sobressaísse". (Nobertson)<sup>76</sup>*

*"Quando Raimundo chegou aqui não sabia, praticamente, o que queria, não é? A gente instruiu fez o melhor que podia, não é? Roupas, essa questão de roupas, vê o que ele trazia. O que trazia errado a gente procurava ajeitar. Foi pro ar o que dava prá ir. A gente usou o que tinha de melhor. Usou efeitos, usou imagens até que não existiam no programa dele, prá melhorar ... Na verdade ele não tinha uma idéia do que ia fazer. Ele trazia os textos prontos e a gente procurava adaptar as imagens aos textos. A gente tentava fazer o melhor possível. Praticamente, era só o depoimento dele. A gente gravava em hospital, os atendimentos precários nas filas. Quando vinha o texto a gente ia lá e gravava as imagens para acompanhar o seu aparecimento no vídeo..." (Técnico da Produtora de Afonso Marreiros que participou da produção do guia de Raimundo)<sup>77</sup>*

Conforme podemos perceber, o guia do candidato Raimundo Braga teve dois momentos, no primeiro a montagem do guia foi feita com imagens e críticas a administração do grupo Cunha Lima. Logo, agenciava sentimentos similares ao da Coligação Acorda Campina, um suposto estado de tristeza e desânimo em que se encontrava a população campinense e um projetado desejo de mudança. No segundo momento, com a ruptura, temos um espetáculo que traz os efeitos de sentidos, as características e os sentimentos que marcam o grupo Cunha Lima: a alegria, a animação, um visual bonito com imagens das belezas naturais e construções feitas pelo grupo em Campina. Tanto num momento quanto noutro o narrador externo participou dos programas eleitorais. No primeiro momento quem desempenhou essa função foi uma criança, um menina que fazia tanto a abertura, como a introdução das temáticas a serem trabalhadas nos programas, como também a apresentação de alguns blocos. Enquanto a voz do narrador externo aparecia em *Off* apresentando as propostas de governo para a cidade, a voz da

<sup>76</sup> Nobertson é proprietário da produtora Stúdio no Ar e foi o responsável pela produção dos guias do PTB na primeira fase da campanha de Raimundo Braga.

<sup>77</sup> Não conseguimos entrevistar o proprietário da produtora; entretanto, um dos técnicos que trabalhou na produção dos guias, na segunda fase da campanha majoritária do PTB nos relatou o que está exposto no texto.

criança permanecia em sua tonalidade comum, acrescida, apenas, de efeitos que a tornassem mais encantadora no momento em que criticava os problemas enfrentados pela população local, advindos, segundo o texto apresentado, do descaso administrativo dos governos municipais. Já no segundo momento um narrador em *off* conduzia a apresentação das propostas de governo acompanhado de imagens dos pontos turísticos, eventos culturais e construções de governos anteriores. Nesse momento, a narração apresenta características similares aos efeitos produzidos nos guias da Coligação Democrática Campinense.

Observamos, que em todos os programas eleitorais foi utilizado o recurso da narração externa, uns mais, outros menos. Mas, foi utilizado por possibilitar o jogo com vozes que aparecem como "dobraduras", em várias tonalidades, dependendo do local ou do acontecimento relatado no texto e nas imagens exibidas. Esse recurso se associa a outros recursos audiovisuais. Através dele, o processo de exteriorização do produto-candidato aparece. Cada programa tem um estilo particular quanto ao uso desse recurso. Observamos na descrição acima, que a utilização é estratégica, ou seja, ele é explorado no momento em que o consideram eficaz no agenciamento de informações em conjunto com outros recursos que se disponibilizaram a produzir, promover, ou mesmo inventar, espetáculos particulares e ao mesmo tempo gerais para os programas eleitorais.

### 3.1.2 Exposição física e discursiva dos candidatos

Esses momentos se misturam na exposição televisiva do candidato Cássio Cunha Lima, pois sua imagem aparece, na maioria das vezes, conjugada a uma diversidade de efeitos que terminam por produzir um acontecimento singular. No momento em que discursa ou apresenta suas propostas de governo, seu rosto é sobreposto na tela, insinuando a sua proximidade com o telespectador. Suas expressões faciais são evidenciadas ressaltando tanto sua beleza física como sua descontração, através dos sorrisos. Sua voz, em momentos estratégicos, como nas críticas ao seu opositor Enivaldo Ribeiro, assume uma tonalidade forte; noutros ela sofre novas modulações. Estas irão depender dos acontecimentos propostos. Percebemos que os especialistas investiram numa diversidade de

efeitos sobre o corpo desse candidato, pois em vários programas ele aparece de corpo inteiro na tela, exibindo a sua beleza física. Outro fato interessante é o seu vestuário: ele se expõe sempre com roupas em tons claros e leves, camisas com mangas curtas, colarinho aberto. Intuímos que essa estratégia de mostrabilidade se propunha a torná-lo um produto desejável ao telespectador-eleitor. Por conseguinte, ter-se-ia criado, também, possibilidades para novas adesões. Esse imbricamento com planos de efeito diferentes - imagem física e discurso já sugere um tipo de estratégia na qual a imagem se torna o conjunto agenciado e não apenas a exibição física do candidato. Isso provoca um ambiente diferente e sedutor que poderá ou não atingir os objetivos desejados pela equipe de especialistas contratada para realizar os programas eleitorais.

A aparição de Cássio acontecia acompanhada de uma festa de cores e efeitos especiais. Isso pode ser percebido nos guias eleitorais que se tornaram um espetáculo da vida, na medida em que se forjavam acontecimentos alegres, festivos e lúdicos. Como um dos exemplos, temos o comício do menino que aconteceu no parque do povo, no qual compareceram diversas crianças com seus pais para participarem desse evento. Neste dia caiu um "temporal" em Campina, mesmo assim, alguns permaneceram no local. O interessante disso é a montagem que foi feita para o guia. Nela apareciam, constantemente, os rostos das crianças em seguida o de Cássio, ocorria uma sobreposição de rostos que procurava trazer à tona o sentimento do e pelo "menino": "O menino de Campina" – Cássio Cunha Lima. Podemos perceber nesse acontecimento as características da pós-modernidade na medida em que ocorre uma "colagem" de várias construções simbólicas num espaço que cria um lugar diverso por agenciar vários efeitos, como: a imagem de Cássio, as imagens das crianças, a infantilização do processo e o imbricamento de tudo isso na virtualidade do acontecimento. Enfim, em todos os acontecimentos de campanha, exibidos no vídeo, nos quais o candidato estava presente, tornavam-se momentos de culto à jovialidade, à beleza e à alegria. Os cinegrafistas focavam e montavam uma exposição física de Cássio que, provocava efeitos belíssimos. Conforme ele mesmo relata:

*"Tentar repercutir para a televisão o que nós tínhamos na rua era outro elemento que nos diferenciava muito. Nós tínhamos eventos muito forte. Uma campanha de rua muito participativa e nós procurávamos levar para a televisão a campanha de rua que era muito forte. A interação que nós tínhamos nos comícios, nas passeatas, nas carreatas, nos eventos. Fizemos eventos belíssimos. Me lembro bem que os primeiros eventos foram, consideravelmente, sob chuva e mesmo assim a chuva não atrapalhou o sucesso desses eventos. Enfim, foi algo interessante de ser vivido por uma equipe inteira. Uma equipe que tinha câmeras, tinha produtores, redatores, locutores, era toda uma equipe que estava integrada naquele projeto de levar o guia eleitoral ao ar todos os dias."*

Consideramos que essas montagens na exposição física e também nos recortes de falas exibidos no vídeo faziam parte das estratégias traçadas por uma equipe de *marketing* que o assessorava com o objetivo de transformar o guia num espetáculo festivo. E isso tornou-se, também, um espetáculo já que era mobilizada uma diversidade de recursos tanto técnicos quanto simbólicos por esses especialistas quando selecionavam as imagens "ideais". Ou seja, as que seriam mais funcionais para envolver o telespectador-eleitor naquele acontecimento. Por outro lado, na exposição do candidato Enivaldo Ribeiro, não houve uma demonstração excessiva de seu corpo na tela. Sua face era acentuada, no vídeo, quando iniciava o discurso; porém, se evidenciava a fala, em detrimento da imagem física, que aparecia conjugada a efeitos de computação gráfica. A voz do candidato, também, sofreu diversas modulações de som, principalmente quando ele era mostrado criticando a postura de Cássio frente à administração municipal vigente, e por ter excluído o prefeito Félix Araújo de sua campanha eleitoral. Nesse momento, ele remetia às críticas ao grupo político do opositor Cássio. Outro aspecto importante é o aparecimento da fala do candidato a vice-prefeito em todos os programas eleitorais. Esse aparecimento objetivava construir um outro candidato, muito mais que isso, inventar um candidato que pudesse disputar no vídeo com o opositor Cássio. Por isso que Vitalzinho assumiu o "comando" no guia. Podemos confirmar isso, com ele:

*"Eu não era o candidato majoritário mas tinha presença permanente no vídeo como comandante, como coordenador das ações políticas daquela campanha."*

Tínhamos a exposição da fala de dois candidatos num mesmo plano de efeito, provocando no telespectador-eleitor o desejo por um tipo de candidato ou candidatos que apareciam através dos discursos. Mas também não podemos

esquecer que a presença de Vitalzinho criava um espaço de jovialidade, além de um campo de debate em que ele e Cássio disputavam na oratória. E quanto à inserção de quesito beleza nesse guia, isso ficava a cargo do irmão de Vitalzinho, o candidato a vereador Veneziano Vital do Rêgo Neto que aparecia com muita frequência no guia. Portanto a montagem do espetáculo na exposição física e discursiva, desse guia, era distribuída entre as principais figuras, Enivaldo – experiência administrativa, Vitalzinho – jovialidade e oratória e Veneziano – beleza, os pré-requisitos que o seu opositor Cássio tinha personificado em sua figura.

Porém, não bastava enaltecer as falas de Enivaldo, principalmente, por que esse não era o seu estilo de fazer política, a sua forma se traduzia no corpo a corpo com o povo, e de Vitalzinho; era preciso torná-las atraentes, por isso que agenciaram os discursos com efeitos de computação gráfica: nomes, números, siglas e imagens que introduziam a exposição dos candidatáveis. Nosso ponto de vista é que essa estratégia de *marketing* eleitoral se propunha a criar novas possibilidades desejantes através do discurso. Porém, não sob a forma de um discurso tradicional<sup>78</sup>, e sim sob a forma de uma nova possibilidade de fala agenciada num conjunto de efeitos audiovisuais.

Diferentemente das estratégias de exposição desenvolvidas nos programas eleitorais de Cássio e Enivaldo, na externalização do candidato Edgard Malagodi, o foco de “mostrabilidade” se centrou, quase que exclusivamente na sua fala. E, a forma como seu rosto aparecia na tela obedecia a uma padronização; ou seja, o seu visual remetia à concepção de homem político que o seu partido, historicamente, defende: um homem com traços fortes que demonstrasse seriedade, com um perfil sério, de preferência barbudo. Logo, Edgar personificava essa figura. Enquanto que os seus opositores Cássio e Vitalzinho exibiam um outro tipo de homem político: jovens, descontraídos e belos. No entanto, na entrevista que fizemos com Edgard, encontramos um outro tipo de exposição por ele desejada. Vejamos:

---

<sup>78</sup> Por forma tradicional de discursar compreendemos o tipo que é dirigido ao eleitor, sem recursos estéticos e artísticos complementares à fala do candidato.

*"Então, como é que eu vou fazer prá passar isso prá televisão, pro rádio, não é?. Pro público. Então, como é que eu vou fazer? ... Então, eu tenho o que transmitir aquilo que eu sei aquilo que efetivamente eu posso fazer, não é? Dando segurança e tratando o telespectador, o eleitor com respeito, não é?. Foi essa uma decisão fundamental quer dizer não criar, criar imagens bonitas, chegar a ser agradável, ser simpático, buscar conquistar o eleitor, mas conquistar com uma linguagem de qualidade. Quer dizer foi uma decisão muito forte, quer dizer em nenhum momento ceder a grande eloquência, a qualquer coisa que não correspondesse a uma realidade que não pudéssemos demonstrar..."*

Encontramos nos jornais alguns pontos de vista sobre esse assunto:

*"Aliás..."*

*O professor Edgard Malagodi, candidato do PT à prefeitura, não perde uma oportunidade para lamentar a não efetivação de uma composição com os setores do Acorda Campina.*

*Pragmático como só a nova geração petista, Malagodi sempre que pode levanta a bola para o corte certo de Vital Filho & Cia. (Em Binóculo – Diário da Borborema, 08/08/96)*

*"O candidato que esteve mesmo em audiência, durante toda esta semana que termina hoje foi, sem dúvida alguma, o professor Edgard Malagodi, da Coligação PT/PV, botando fogo no circo da sucessão municipal. Que o digam os candidatos Enivaldo e Cássio" (Pequenas Notícias- Caderno Política- Jornal da Paraíba, 14/09/96)*

Poderíamos dizer que eram sutis as alternâncias na exposição física, seja qual fosse a discussão proposta. A face do candidato tomava, praticamente, todo o vídeo, e poucos foram os efeitos inseridos, produzidos através de recursos audiovisuais, em relação a sua imagem física. Mas isso não significa que seu corpo tenha sido evidenciado como agente informativo; pelo contrário, a informação se externava na forma como ele falava e se dirigia ao telespectador-eleitor, ou seja, na sua atitude diante da câmara. Verificamos isso nas metáforas inseridas em sua fala. Em praticamente todos os discursos analisados, vimos a utilização desse recurso lingüístico na fala de Edgard. Apenas, em alguns programas, apareceu seu número e nome na parte inferior do vídeo complementando a exposição. Entretanto, era o conjunto que provocava um espetáculo na medida em que novos recursos lingüísticos foram agenciados na fala, unindo-se à posição do foco da câmara que sobrepunha o rosto do candidato na tela, além de alguns efeitos sutis que aparecem esporadicamente na exposição. Supomos que os especialistas optaram por esse tipo de exposição que evidenciava uma forma de discurso com efeito combativo, mesmo modulado dentro de um agenciamento, porque o candidato se propunha a ser uma

possibilidade de mudança para o município. Por isso que finalizava sua fala assim: "Tudo depende de nós."

Conforme vimos, o Guia Eleitoral do PTB passou por dois momentos, ou seja, foi produzido por duas empresas publicitárias e isso terminou por criar dois tipos diferentes de guia. No primeiro, a externação física e discursiva do candidato, praticamente, não existia, porque o programa objetivava, segundo o publicitário "bater forte na administração atual". Logo, não se precisava de um candidato mas sim de imagens negativas dessa administração, no caso, a de Félix Araújo, que tinha sido apoiado pelo grupo Cunha Lima. Já no segundo tipo, a exposição física e discursiva do candidato Raimundo Braga foi inventada para promover um espetáculo senão festivo pelo menos agradável para o vídeo, no sentido de mostrar uma Campina que tinha potencialidades e também coisas bonitas de se vê. Essa exposição física era complementada por frases de efeito, por ele enunciadas. Em nenhum dos dois tipos de programas tivemos o candidato discursando. No entanto, quando apareceu no primeiro momento de sua campanha, suas frases provocavam um efeito de sentido combativo, principalmente no que se refere ao grupo político que apoia o opositor Cássio. Será que a pressão referida por Raimundo em sua entrevista não seria por isso? Vejamos:

*"Na época do programa eleitoral foi traçado todo o programa pela produtora "Studio no Ar", mas de algumas diferenças deu não gostar do programa. Aí, eu fui tive de mudar por que eu tava sendo pressionado. Então, eu mudei pra outro estúdio quando com alguns amigos meus me ajudaram em fazer um programa limpo e direto..."*

As informações que cruzamos nessa discussão criam a possibilidade de interpretarmos o rompimento de Raimundo com a produtora a partir das pressões, as quais se refere. Supomos que ele as vinha sofrendo, de políticos locais, que estavam "incomodados" com a forma como o programa vinha sendo conduzido. Logo, os fatos evidenciam que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do PTB pode ter sido usado tanto pela Coligação Democrática Campinense quanto pela Coligação Acorda Campina para, num espaço a parte, tentar criar um outro tipo de espetáculo – a eficiência dos bastidores da política campinense. Estes estão para além da permissão legal, acontecem nas brechas do jogo político.



Também não houve uma valoração do corpo físico de Raimundo, como ocorreu com seu opositor Cássio<sup>79</sup>. Pelo contrário, ele pouco apareceu. As suas raras aparições constavam de flechas rápidos em sua face, no segundo momento. Em alguns programas, sua imagem sequer apareceu, quanto mais sua fala. Isso aconteceu nos primeiros programas gravados na produtora Studio no Ar, conforme ele nos relatou. Inferimos que as duas empresas publicitárias responsáveis pelos programas eleitorais do PTB se utilizaram de estratégias que visavam desenvolver os sentimentos de tristeza, decepção e desânimo com a esperança de mudança. Isso no primeiro tipo de programa. Já no segundo, a idéia era a seguinte: existem problemas que podem ser superados, problemas que são enfrentados por qualquer cidade mas temos que confiar, tudo pode voltar a ser como era antes. Essas idéias foram conjugadas à parca exposição física e fala do candidato, tornando-se difícil a análise desses efeitos em separado, uma vez que outros efeitos inventados e produzidos por recursos audiovisuais foram agenciados e por conseguinte evidenciados, visando assim tornar o programa agradável e sedutor para o telespectador-eleitor.

### 3.1.3 O agenciamento das imagens de campanha no vídeo.

A exibição de imagens nos programas da Coligação de Cássio Cunha Lima aparecia dentro de uma teia, na qual diversos símbolos se imbricavam e produziam um cenário festivo. Tanto as imagens dos eventos (comícios, showmícios, passeatas e carreatas) quanto as dos acontecimentos (mobilização de crianças, jovens e mulheres em atos públicos de adesão ao candidato) de campanha provocavam o telespectador-eleitor. Seja pela diversidade de recursos que era utilizada para provocar efeitos fascinantes, através do jogo com cores, luzes, músicas e sons diferenciados, como também pelo cenário festivo que era agenciado na tela.

As imagens em conjunto com os outros efeitos produziam um cenário festivo, no qual Cássio aparecia como animador dessa festa. Não era por acaso que o fleches sobre a sua figura, nos eventos, apareciam no vídeo envoltos nessa

---

<sup>79</sup> A característica mais notória nas exibições do candidato na tela é a supervaloração de seu corpo e por conseguinte de sua decantada beleza estética.

diversidade de efeitos, principalmente, acompanhados de músicas sobre o tema apresentado. Isso ocorria de forma estratégica, como por exemplo a exibição da campanha de rua, mostrando Cássio se confraternizando com o povo em meio ao acontecimento.

A exibição de imagens da campanha foi um recurso bastante utilizado nos programas dessa coligação. Fato devido ao impacto positivo que ela causa no telespectador-eleitor. Além de produzir um ambiente de entretenimento, as imagens seduzem o eleitor a participar dos eventos promovidos na campanha do candidato, tornando-se uma possibilidade para novas adesões, além de ser também fascinante pelo ambiente festivo que é levado ao ar. Em sua entrevista, percebemos o quanto tornava-se estratégico o transporte e exibição desses acontecimentos no vídeo. Vejamos

:

*"No final do dia da campanha eu sempre, obrigatoriamente, ia até a produtora para definir o que ia dizer o que ia gravar, olhar o programa como estava, tentar repercutir para a televisão o que nós tínhamos na rua. Era outro elemento que nos diferenciava muito. Nós tínhamos uma campanha de rua muito forte. Uma campanha de rua muito participativa e nós procurávamos levar para a televisão a campanha de rua que era muito forte a interação que nós tínhamos nos comícios, nas passeatas, nas carreatas, nos eventos."*

Porém, as imagens que tiveram um efeito mais sedutor e fascinante foram as que exibiam crianças numa coreografia formando o seu nome, outras o acompanhando numa passeata, além das que corriam atrás do carro que o conduzia numa carreata. O uso dessas imagens foi freqüente nos guias dessa coligação, uma vez que forjava uma identificação do "menino-Cássio" com as crianças. Portanto, essa era outra estratégia de *marketing*: transformar as crianças em potenciais cabos eleitorais de Cássio, na medida em que eram convidadas a participar, ativamente, da campanha. Ou seja, era-lhes dado poder de decisão e isso as tornava solidárias ao convite. O trabalho intensivo com esses "futuros" e potenciais eleitores produziu até um evento de campanha: o "comício do menino", no qual foram mobilizadas um grande número de crianças, acompanhadas de seus pais para verem as atrações e o comício de Cássio, o menino de Campina.

A Coligação Acorda Campina, também usou e "abusou" de imagens da campanha de Enivaldo e Vitalzinho. No entanto, se diferenciou de seu opositor Cássio na medida em que valorizou muito mais a exibição dos discursos feitos pelos candidatos nos eventos promovidos (comícios e showmícios) do que as imagens desses e de outros eventos (passeatas e carreatas) promovidas por efeitos audiovisuais. Não tínhamos a exibição de ambientes festivos, pelo contrário, cultuava-se a tristeza e o desânimo; entretanto, a narração modulada através de efeitos sonoros procurava criar um "clima" insinuador de emoções, como: esperança, desejo de mudança (o slogan dos candidatos) e outros correlatos<sup>80</sup>. Por isso que, no decorrer das apresentações, tivemos a introdução de uma garota que fazia, inicialmente, a narração dos programas do PTB, isso além de deixar o ambiente mais leve com uma apresentação mais suave. Através da voz de uma criança, também procurou informar que as crianças faziam parte daquele projeto de mudança que era trazido por Enivaldo e Vitalzinho. Entretanto, o aparecimento dessa menina no vídeo, além de ser mais uma estratégia de *marketing* que procurou jogar com as mesmas armas do adversário, só que dentro da perspectiva da mudança, também tornou "evidente" a ligação dessa Coligação com a agência de publicidade Studio no Ar, que produziu os primeiros programas do PTB.

Na proporção em que a estratégia de agenciamento de imagens trazia ao ar flashes de pessoas no meio dos acontecimentos de campanha, com semblantes de atenção, reflexão e compenetração nas palavras dos candidatos, o espetáculo se montava num ambiente de culto a tristeza, o estado em que, supostamente, estaria a população de Campina. Supomos que os especialistas optaram por essa forma de seleção e exibição de imagens no vídeo, por caracterizar, segundo eles<sup>81</sup>, a proposta central dos candidatos: a mudança. Logo, o agenciamento de imagens se dava em conjunto com as proposições políticas

---

<sup>80</sup> Como sentimentos correlatos compreendemos os sentimentos que se expressam através de gesticulações que representem emoções de esperança. Estes aparecem nos gestos, trejeitos e movimentos da face.

<sup>81</sup> Numa conversa informal com um candidato a vereador desse grupo, eleito. Ele me relatou a preocupação do grupo em mostrar as propostas de mudança para Campina. Por isso que as imagens convergiam para esse propósito.

defendidas pela Coligação. Por isso que se torna difícil analisar o agenciamento de imagens em separado do imbricamento ocorrido na mistura dos diversos recursos ao texto-programa dessa Coligação. Mesmo em sua especificidade, o agenciamento promovido torna-se regular na medida em que se propõe a criar um tipo de cenário espetacular, forjando a tristeza de Campina, na qual a mudança do Acorda aparecia como um bálsamo. Quanto a isso, vejamos o que nos diz Vitalzinho:

*"Então, o grande vetor do programa, a grande chave do processo foi dizer que valia a pena acreditar na mudança. Que a mudança era possível, que esse modelo teria que ser outro. Então, toda a linha programática, toda a linha de programa de governo era com mudanças. ... Nós tínhamos um programa baseado no desenvolver da idéia do Acorda Campina. Era a chave da mudança."*

Enquanto isso, a Coligação Popular Democrática optou por um forma de exibição de imagens que a torna singular com relação aos seus opositores. As imagens exibidas na tela procuram criar um ambiente de confiança entre o telespectador-eleitor e o candidato, na medida em que são mostradas em todos os programas imagens de administrações do PT em vários municípios brasileiros. Essa estratégia imagética<sup>82</sup> cria um ambiente que provoca o telespectador, pois são feitas com um propósito político, e agenciadas por recursos que provocam efeitos de entretenimento informando o eleitor. Como a campanha da coligação realizou em termos quantitativos um número pequeno de eventos, esses não foram mostrados, periodicamente, como fonte de sedução e fascínio nesses programas eleitorais, como o foram pelos outros opositores. No entanto, essa especificidade torna-se um condutor de espetáculos, na medida em que imagens em planos diferenciados são misturadas às imagens locais, forjando outras que aparecem como ideais num jogo que encanta e seduz o telespectador-eleitor. Vejamos o que nos diz Cajá<sup>83</sup> sobre essas imagens produzidos para o vídeo:

---

<sup>82</sup> Por estratégia imagética compreendemos o agenciamento de um conjunto diversos de imagens que possuem efeitos diferenciados, mas quando conjugadas criam um efeito sedutor e fascinante.

<sup>83</sup> Cajá é militante do PT e participou, ativamente, na montagem, junto com os técnicos, dos guia dessa Coligação.

*"E aí, usamos vários instrumentos, nós usamos pouco as imagens de nossos candidatos e exploramos mais as vinhetas, e botamos bonecos, não é? Exploramos muito os bonecos, como marketing, que chamam muito a atenção, esses bonecos. E aí trouxemos da contribuição nacional do partido a nível nacional vinhetas produzidas em São Paulo, né? Que ajudou bastante a ilustrar os nossos programas. ... Então, o nosso programa expressava essa vontade do PT administrar a cidade com um novo modelo de gestão pública. E isso de certa forma impressionou o nosso público, a sociedade. E aí o resultado foi positivo, fruto da capacidade nossa de, minimamente, passar a imagem que o PT tem competência de administrar municípios e a mídia tem esse poder importantíssimo de chegar ao eleitorado..."*

O PTB não realizou eventos de campanha<sup>84</sup>; no entanto isso não o impediu de investir em imagens. Os programas eleitorais exibidos na TV foram agenciados num conjunto diverso de imagens do município, conforme discutimos, anteriormente. Elas se tornaram uma rede por onde circulava as informações que apareciam imbricadas no conjunto exibido. Mais precisamente, tivemos dois tipos de teias<sup>85</sup>: a teia de Enivaldo e a teia de Cássio. Ou seja, dois tipos de programas: o primeiro na perspectiva do que e como se mostrava as imagens de Campina no programa de Enivaldo, enquanto que o segundo se orientava pelo estilo que parecia no programa de Cássio. Essa característica o tornou singular, pois ele se tornou um espaço no qual se agenciou imagens diferenciadas de uma mesma cidade. Contudo, também, promoveram um espetáculo que foi inventado nessa diversidade de imagens criadas por recursos provocadores de efeitos fascinantes, porém ele acontecia numa rede de relações agenciada nos bastidores da política campinense, que se evidenciou nos dois tipos de programas exibidos no horário reservado pela justiça eleitoral ao PTB.

A modulação das cores nas imagens<sup>86</sup> apresentadas no guia do PTB criava um cenário interessante para o telespectador-eleitor, e isso tornou-se uma constante em todos os programas apresentados no segundo momento desse guia. Enquanto que, nos primeiros programas, as imagens apareciam em preto e branco. Inferimos que os especialistas inventores dos programas exibidos no segundo momento se propunham, através das imagens, a criar um ambiente que encantasse o telespectador, com imagens de uma Campina que tem dificuldades,

<sup>84</sup> Obtivemos essa informação junto a sede do PTB local.

<sup>85</sup> Usamos essa nomenclatura pois ela facilita a compreensão da forma como se montou o Guia Eleitoral em 96.

<sup>86</sup> As cores assumiam várias tonalidades que se misturavam criando efeitos surpreendentes.

mas que também tem potencialidades. Por isso que o candidato tornou-se um efeito secundário nesses programas, na medida em que eram as imagens que informavam as propostas de governo, e não a fala ou o discurso de Raimundo Braga.

Portanto, essa estratégia visava criar programas que fossem interessantes ao telespectador-eleitor, ou seja, fossem fascinantes e sedutores através de imagens positivas sobre o município, ou seja, levasse ao telespectador-eleitor informações positivas sobre uma Campina que cresceu com a administração do grupo Cunha Lima. Fato que não ocorreu com as imagens do primeiro momento do guia: elas objetivavam segundo Nobertson "chocar" e não agradar. Elas ressaltavam os principais problemas causados pelo descaso administrativo do governo local, ou seja, criticavam a administração de Félix por conseguinte do grupo Cunha Lima, do qual fazia parte. A Campina que aparecia no vídeo era o protótipo da decadência, do descaso e do abandono. As pessoas que apareciam no vídeo eram o sinônimo da pobreza, da miséria e da decadência devido a falta de uma política social direcionada a essa parcela da população. Exibiram favelas, invasões, cortiços, casebres de papelão e todos os efeitos sociais desses tipos de moradia.

### 3.1.4 *A música entra em cena.*

A Coligação Democrática Campinense "teceu" e montou seus programas com as músicas da campanha. Isso ocorria na medida em que em todos as letras e refrões tínhamos uma referência as características pessoais e atributos sociais, em conjunto com as propostas de governo do candidato Cássio. Essa foi mais uma das estratégias que montaram a festa nesse guia. Consideramos que esse tenha sido o principal recurso que a equipe de especialistas buscou para construir o espetáculo nos programas eleitorais dessa coligação. Tanto as músicas quanto os refrões apareciam contornando as imagens, as falas e os efeitos de computação gráfica que eram usados. Através delas, criava-se um cenário festivo. Logo, possuíam uma funcionalidade dentro do conjunto agenciado. As letras transmitiam informações estratégicas, captadas dos fluxos de desejos dos

telespectadores<sup>87</sup>, como: alegria, animação, auto-astrol e outros afins. Elas eram fáceis de fixar, e os refrões se repetiam, continuamente, favorecendo o seu processamento<sup>88</sup> pelo telespectador. Selecionamos algumas músicas e refrões para análise. Vejamos:

1."Cássio é competente, vote certo com carinho, dê um voto consciente apertando o botãozinho. Quinze é Cássio Cunha Lima. Quinze. Esse é o caminho (...)"

2."É Cássio, É Cássio! ...

3."Não tem quem tire a vontade do povo, vamos votar no quinze de novo, vamos votar no menino de novo, não tem quem tire a vontade do povo (...)"

4."Nunca foi tão fácil, fácil escolher, o prefeito é Cássio, Cássio e você. Campina já o conhece, sabe seu grande valor, competência esse é o caminho, coragem, trabalho e amor. Essa é a vontade do povo, Campina Grande aprovou. Lê, lê, lô com Cássio eu vou..."

5. "Para votar em Cássio aperte o 1(um) depois o 5(cinco) aparece na telinha o menino nosso irmão, não se apresse votando bem direitinho, agora aperte o verdinho para ter a confirmação".

Conforme os exemplos acima, as músicas tornaram-se a principal estratégia dessa coligação, pois criaram vários efeitos de sentido e emoções, como:

- a) o resgate da positividade, através das expressões "competente" (ex.1) e "trabalho, coragem e amor" (ex.4), na história político administrativa do candidato. Esses termos alocados na letra das músicas informavam sobre as características e atributos sociais que tornavam Cássio o

<sup>87</sup> A equipe produtora dos programas possuía um grupo auxiliar de pesquisa que procurava, através de pesquisas qualitativas, "captar" os desejos dos eleitores e transformá-los em cenários sedutores e fascinantes, ou seja, em cenários espetaculares.

<sup>88</sup> Usamos essa terminologia por acreditarmos que o telespectador ao repetir as músicas e os refrões, as aprendia e isso o processo de memorização. Isso não significa que eles eram passivos; pelo contrário, as músicas animavam as apresentações não determinavam escolhas. Pois, pela própria diversidade que envolve um processo eleitoral, são criados uma multiplicidade de orientadores para escolha dos candidatos.

prefeito ideal. Essa construção visava, também, compará-lo a Enivaldo que também já havia sido prefeito em Campina e como a propositura do guia, segundo Cássio era:

*"Era essa: ela comparava o que havia sido feito pelos dois, quer dizer, pelo nosso grupo e o grupo deles e aí se chegava a constatação direta de que nós sempre havíamos feito mais em todos os itens..."*

- b) o forjamento de um processo de identificação com o eleitor a exemplo das expressões "o caminho" (ex.1) que faz referência a única proposta de governo viável para Campina e as expressões "o menino de novo" (ex.3) e o "menino nosso irmão" (ex.5) que tentam resgatar o menino-Cássio, o menino de Campina desejado e escolhido pelo povo para governar a cidade, além da expressão "Campina já o conhece sabe seu grande valor" no (ex.4) criando uma identificação entre o candidato e a cidade. Podemos inferir que essas construções sobre a pessoa de Cássio caminham para criação de um candidato que se identifica com a cidade, com o povo e com os desejos que surgem nessa relação cidade-povo. Vejamos, num trecho de sua entrevista, o processo que se tentou criar a partir do jogo com identificações.

*"A nossa estratégia de comunicação era no sentido de mostrar que tudo aquilo poderia ser superado fruto de um trabalho realizado anteriormente com a minha experiência no meu primeiro mandato e que era possível trazer de volta essa alegria, essa auto-estima de volta a cidade. Então, tratamos durante a campanha dos pontos mais sensíveis à população..."*

- c) o retorno da paixão, ou seja, a "reinvenção" de um suposto amor dos campinenses por Cássio na expressão "É Cássio! É Cássio!" (ex.2); esse refrão aparecia no momento em que Cássio ensinava os eleitores a votar na urna eletrônica. O insistente refrão se propunha a fixar o nome do candidato, já no (ex.5) temos a repetição dos números dentro de uma música de fácil refrão. Esses refrões também trazem de volta algumas crenças que tinham sido abaladas na administração de seu correligionário Félix Araújo, conforme relata:



*"Então, aquele instante foi um período, particularmente difícil pra cidade que precisava trazer de volta algumas crenças e a nossa campanha de rádio, televisão dos comícios foi no sentido de mostrar em cima de propostas que eram viáveis,... mostrando que era possível com participação, com democracia, com gestão compartilhada se avançar nesses aspectos gerais da cidade."*

- d) A convicção na decisão do povo, ou seja, as pessoas já o tinham escolhido, independente, de quem fosse o seu adversário, muito mais que isso ele já iniciava vitorioso "Não tem quem tire a vontade do povo(...)" (ex.3). Essa música era cantada por um artista da terra, "coincidentalmente" um forrozeiro - Biliu de Campina. Logo, a música além de resgatar essa escolha pretérita, também trazia à tona a história das festas da família Cunha Lima sobre uma figura que retratava a festa de São João, planejada por Ronaldo Cunha Lima, pai de Cássio Cunha Lima, de um artista que diversas vezes apareceu no meio do povo, em alguns eventos cantando essa e outras músicas. Como também, o resgate e a invenção de uma suposta vontade popular em ter Cássio como prefeito, novamente.
- e) a facilidade na escolha do candidato através da expressão "Nunca foi tão fácil, fácil escolher, o prefeito é Cássio, Cássio e você(...) Iê, Iê, Iô com Cássio eu vou(...)", no (ex.4). Essas expressões inventam o acontecimento-eleição enquanto um espaço no qual as pessoas não teriam por que perder tempo em busca de outras propostas de governo, ou mais em busca de outro candidato, já que o candidato mais eficiente e ideal para Campina estava de volta, o salvador de Campina - Cássio Cunha Lima.

Essas músicas e refrões compõem um momento da invenção do cenário eleitoral dentro do espetáculo exibido. Podemos perceber o fluxo informacional neles, principalmente, na criação de ambientes "leves" e "gostosos" que se forjam, na medida em que eles levam ao telespectador mensagens cantaroladas que são revivenciadas no seu cotidiano, muitas repetidas, diariamente, pelas crianças em casa, o que constitui uma estratégia eficiente, pois provoca a repetição constante do nome e do mundo simbólico que envolve o candidato. Supomos que o investimento intenso em músicas se deva à possibilidade que

elas criam de se agenciar uma diversidade de recursos imagéticos em suas dobraduras, ou seja, nas dobras das melodias, refrões e letras surgem espaços por onde as mensagens poderão ser viabilizadas, se misturando a uma multiplicidade de efeitos de sentidos e emoções.

Diferentemente da forma como agenciaram as músicas nos programas de Cássio, a Coligação Acorda Campina as utilizou com moderação. Algumas vezes em que as músicas ou os refrões foram introduzidos nesses programas, aconteceu numa entonação baixa, tanto que não conseguimos captá-las em sua integridade<sup>89</sup>. Na maioria das letras, encontrava-se a descrição histórica do município ou o apelo à mudança com a adesão às propostas da coligação. O uso de músicas não foi a estratégia mais usada no programa, com vistas a promover espetáculos no ar. Os especialistas responsáveis investiram mais nas falas dos candidatos, agenciadas dentro de um conjunto que também comportava músicas, entretanto elas não foram alocadas junto dos discursos como ocorreu no guia de Cássio. Resgatamos as músicas mais expressivas, enquanto fonte informacional, para análise. Vejamos:

5."Campina acordou pra mudança e muda pra crescer, é a nossa caminhada, é a força da união (...)."

6."Quando era criança sonhava acordado queria o mundo conhecer, depois de algum tempo, senti saudade da terra que me viu crescer, cresci, viajei, voltei pra minha cidade, campina que tanto sonhei, que antes já foi capital do trabalho (...). sonhar não custa nada, não custa nada sonhar, mas para realizar o sonho a gente precisa acordar(...) Acorda Campina! Acorda Campina!."<sup>90</sup>

As músicas descritas acima possuem informações complementares, as mensagens fazem referência e contornam um único efeito de sentido - a mudança. Apesar de introduzirem outras informações, a linha que costura essa rede é o projeto de mudança apresentado pela coligação para o município. Este é

<sup>89</sup> Não tivemos acesso ao material, publicitário, da campanha. Tentamos, porém os pedidos foram frustrados.

<sup>90</sup> Não conseguimos transcrever das fitas de vídeo essa música na íntegra, por que a entonação de voz do músico era muito baixa, em alguns momentos fizemos um esforço, exagerado, mas não conseguimos "captá-la".

construído através de metas que visavam superar o continuísmo administrativo do grupo Cunha Lima que há 14 anos governava a cidade. Outra mensagem faz referência a um suposto adormecer vivenciado pelos campinenses. Nesse adormecer, o sonho adquire sentido de pesadelo, nas músicas, porém se vislumbra no acordar (na adesão a Enivaldo e Vitalzinho) a possibilidade de mudança e crescimento para o município, conforme as letras de ambas. Observamos que as músicas entram em cena como um recurso complementar (ator coadjuvante) e não como peça fundamental na invenção do cenário eleitoral exibido, pois são as propostas apresentadas pelos candidatos Enivaldo e Vitalzinho que se tornam o recurso principal nessa trama (o ator principal).

Logo, as músicas se tornaram um recurso didático na exposição do projeto, pois conseguem através de suas dobraduras inserir informações e discutir problemáticas sociais do município, através de metáforas que provocam efeitos de sentidos múltiplos, porém atrelados ao propósito das mudanças. É interessante o agenciamento. Observemos como ele aparece no (ex.6). Nessa música temos "o desenvolver da idéia do Acorda Campina", que segundo Vitalzinho é o projeto da Coligação. Entretanto, só conseguimos retirar dessas músicas outros efeitos de sentido quando apareceram, mesmo apresentando o referido projeto, misturadas a efeitos de computação gráfica. Nessas exposições, o ambiente tornou-se sedutor e fascinante. Supomos que a opção por essa estratégia tenha acontecido para que as músicas se tornassem mais atraentes ao telespectador, pois as possibilidades de agenciamento eram múltiplas e cada especialista, dependendo do objetivo, inventou e reinventou os cenários exibidos.

Em contrapartida, a Coligação Popular e Democrática agenciou músicas que tinham um conteúdo informacional, em sua maioria, político, ou seja, ressaltava-se as realizações administrativas do PT noutros municípios. Portanto, seu estilo particular a diferenciou das outras coligações que investiram em músicas de letras fáceis e alegres, como ocorreu, principalmente, com a Coligação de Cássio. Essa estratégia de veicular músicas e refrões que animem e informem ações políticas, tornou-se interessante no agenciamento quando se misturaram às imagens das ações governamentais do PT. Seleccionamos algumas músicas (refrões) que elucidam a discussão:

7. "Tá nas esquinas, Tá nas ruas, Tá na boca do povo, onde o PT governa dá certo...".

8. "Ú tererê vote no PT..."

9. "Acordar viver feliz(...) com o PT na prefeitura vou ser mais feliz(...)."

Consideramos que as músicas agenciadas nesse programa se propunham a criar um processo de identificação com um eleitor inventado a partir de uma proposta e ação "efetiva" de um partido (PT). A transposição desse eleitor típico de vários lugares, nos quais aparece "satisfeito", criada nesse jogo de imagens com músicas forja um ambiente agradável. Isso ocorreu quando foram exibidas as imagens de populares opinando sobre as administrações do PT em vários municípios. Essa estratégia simula situações com o deslocamento de imagens de um lugar para outro e as informa, através das músicas. Essa especificidade na invenção dessa cena, no programa, é percebida em todos os refrões exemplificados. O imbricamento do conteúdo informacional, nos refrões, aconteceu na transposição de uma administração que "deu certo" num lugar para outro, o município de Campina Grande. Esses refrões também criaram efeitos múltiplos, pois despertaram vários sentimentos no telespectador-eleitor, na medida em que mapearam as cenas com uma nova forma de fazer, a forma do PT.

De forma diferente, porém igual na propositura final - promover um cenário espetacular, as músicas foram agenciadas com imagens nos programas do PTB. A maioria das letras "retrataram" a condição de explorado, do trabalhador. Elas apareciam misturadas às imagens de pessoas trabalhando com o objetivo de reforçar uma proposta "libertária" para o município, a partir de um conteúdo que provocasse um efeito combativo ao grupo Cunha Lima. Isso ocorreu no primeiro momento do Guia Eleitoral do PTB.

O tempo de duração do guia do PTB era curto, eles possuíam apenas 02 (dois) minutos. Nos termos do publicitário que produziu os primeiros programas:

*"As músicas que nós utilizamos foram músicas conhecidas, músicas de seca, tipo: meu pau de arara, meu cariri aquelas músicas que foram até vetadas na revolução de 64. A gente procurava mesmo era chocar..."*

*você teria que fazer alguma coisa que chamasse a atenção que a pessoa que tivesse na frente da televisão parasse prá olhar..."*

Já no segundo momento dos guias, foram agenciados vários efeitos, ao mesmo tempo, criando cenas que continham os dois momentos do espetáculo imbricados, a invenção do candidato e a invenção do eleitor, tornando-se difícil para análise desmembrar os planos de efeito, já que nesse guia tínhamos a exposição dos problemas junto com as potencialidades de Campina, ou seja, não davam um tratamento de choque à administração de Félix Araújo, como fazia o outro

Selecionamos uma música que reflete o conjunto espetacular do culto à tristeza e ao desânimo exibidos no Guia Eleitoral do PTB pela TV, quando foram produzidos pela produtora de Nobertson Filmagens. Vejamos:

10."Meu amigo a situação da gente tá mais preta do que um urubu os meus filhos já estão andando nu, não posso comprar roupa decente, todo dia eu pego no batente, o dinheiro não dá nem pro feijão, pra mim tá faltando habitação e a terra pra plantar, o roçado, tudo isso me deixa revoltado, mas o troco eu vou dá nessa eleição".

Nessa música detectamos várias estratégias, seriam elas: a) criar uma identificação do partido, através do projeto de mudança associado a figura do candidato Raimundo Braga com os eleitores, na expressão "trabalhadores"; e b) assumir compromisso com essa gente, "dita" revoltada que quer mudar. Nesse momento, não é a pessoa de Raimundo que aparece como opção de mudança, mais sim um projeto de mudanças que é o do Acorda Campina. Supomos que essa estratégia de informar, propor e aparecer como alternativa à mudança, através da(s) música(s) é comum entre todos os candidatos, difere, apenas, na forma como aparece, envolta numa multiplicidade de efeitos que forjam cenários eleitorais, principalmente, neste caso, por que tínhamos a espetacularização dos bastidores da política campinense.

A especificidade na alocação das músicas, nesse programa, se referem a invenção de cenas que "prendiam a atenção do telespectador"<sup>91</sup>, nas quais se buscava um tratamento de choque tanto para o prefeito em exercício quanto para o leitor, ao mostrar-lhe o descaso administrativo do grupo Cunha Lima. O imbricamento ocorrido na invenção do cenário através da associação de vários efeitos tornou o desmembramento das cenas uma tarefa exaustiva na análise. A música referida aparecia envolta num agenciamento que se propunha a informar um tipo de candidato e eleitor que se imbricavam, o desejo de mudar ou o projeto de mudanças do Acorda. Esse imbricamento pode ser visto num trecho da entrevista de Vitalzinho:

*"Acima de tudo mostrar que tudo aquilo que nós passávamos de idéia de mudança; ele estava sentido no coração dele; ele estava querendo aquilo.... a grande chave do processo foi dizer que valia a pena acreditar na mudança, era possível, que esse modelo teria que ser outro".*

Podemos considerar que seja peculiar a esse programa a criação de um tipo particular de candidato para campanha, o candidato - programa eleitoral, por isso que ele desenvolvia a idéia de mudanças da Coligação Acorda Campina. Fazemos essa análise baseados nessa afirmação do publicitário "Não tínhamos candidato, tínhamos que inventar um que prendesse a atenção do povo".

## 3.2 A Campanha televisiva em Campina, na eleição de 1996: quatro cenas em dois atos

### 3.2.1 A relação imagem-locução e a invenção de um candidato: o primeiro ato do espetáculo

As configurações que apareceram na tela no Guia Eleitoral através das jogadas que os especialistas em *marketing*, cada um a seu modo e estilo, realizaram ao misturar a imagem à locução terminou por provocar os movimentos de identidade das vozes. Esses fluxos e refluxos de vozes, ora narrador, ora candidato produziram efeitos de sentido múltiplos, que se imbricaram e criaram acontecimentos singulares dentro dos programas. Esses acontecimentos foram

<sup>91</sup> Tentamos entrevistar os publicitários que fizeram os programas eleitorais dos candidatos em 1996; entretanto, só conseguimos entrevistar os publicitários que fizeram o programa do PTB.

os cenários espetaculares, que se apresentaram sob tipos diferenciados em cada programa eleitoral. Os efeitos que aparecem nessa combinação, que se externa no processo de ocultação *versus* exposição do candidato, ou seja, no contraponto entre a *figura* do candidato, a sua exposição física, e por conseguinte a sua autoria assumida, e o *fundo*, no qual acontece a ocultação deste através de uma autoria consentida (no papel de um eleitor típico, filtrado pelo próprio *marketing*), ou talvez de uma autoria qualificada (no papel de um político que o informa) cria o candidato. Nesse fundo é criado um sujeito desejável, mais propriamente um produto-candidato dado ao consumo. Forja-se para ele efeitos que despertem fascínio e desejo. Isso passa pelo filtro, sofre diversas modulações dos *marketeiros* e se externa ou se mostra sobre o efeito final de uma voz que sustenta o conjunto agenciado no vídeo. Essa voz é a do narrador em *off*. É nesse imbricamento de cenas que temos o primeiro momento da invenção, a do candidato. Também, podemos perceber o pano de fundo da exposição física como uma colcha "emendada" por vários tipos de sons.

Nessa colcha os pedaços são juntados e "alinhavados", pois ela se junta, se separa, vira uma peça menor ou maior e talvez possa se tornar um outro tipo de colcha. Segundo ORLANDI (1988: 96-97) "(...) não é o caso de se afirmar ou negar a transformação, mas de se pensar que se opera continuamente com sua possibilidade (...) Isso é produzido por um conjunto de relações de sentidos e de forças, de mecanismos que funcionam até de forma dispersa, caótica. Os significados não caminham em linha reta. Eles saem da linha, se é que se pode dizer que eles tenham uma". Logo, é numa possibilidade de estado relacional que temos a produção de um candidato, e é nos fluxos de desejo, nos quais são abstraídos o protótipo do candidato pelos especialistas, que surge a possibilidade da transformação e isso favorece a dinamicidade na invenção dos candidatos, além de favorecer também a possibilidade de se criar especificidades dentro do espetáculo televisivo.

Na análise das cenas, percebemos a confluência dessas para atos que juntos inventam e são inventados por uma forma espetacular de configurar acontecimentos sociais. Em todos os programas, buscamos o agenciamento de recursos provocadores de efeitos de sentidos múltiplos que criavam cenários

espetaculares no Guia Eleitoral. O primeiro ato acontece no imbricamento da imagem com a locução. Nesse se contrapõe, conforme discutimos acima, a figura e o fundo. Esse jogo de contrapontos dá sustentação ao cenário espetacular. Apesar das especificidades de cada candidato, tivemos um momento em que as diferenças entre eles se aproximaram no jogo dos contrapontos, ou seja, no momento de inventá-los, os especialistas aproximaram as diferenças do lugar onde se encontrou e se encontra o candidato para "fazer e vender" sentidos para o eleitor. Vejamos:

Na invenção do candidato Cássio se fez um contraponto entre o que ele já fez, ou seja, a tradição de sua família, as realizações administrativas do grupo tanto no município como no Estado com a singularidade do momento, uma tensão entre aquilo que foi feito e aquilo que poderá ser feito. Esses efeitos de sentido mostrados ao telespectador-eleitor foram inventados num jogo de exposição física, no qual o agente da fala era o corpo do candidato versus ocultação e delegação de mensagens sobre ele a um locutor. No entanto, nessa construção, os especialistas usaram estratégias que ressaltaram tanto as características pessoais quanto as sociais de Cássio, para que quando fossem comparadas as dos outros candidatos elas se sobressaíssem. Uma delas foi torná-lo, previamente, vitorioso. Então, montaram um cenário que forjasse uma vitória. Logo, as músicas, a narração, as imagens eram associadas e resgatavam suas realizações frente a prefeitura de Campina ou quando fora Superintendente da SUDENE.

Já na invenção do candidato Enivaldo, tivemos o contraponto entre o que não se fez, ou seja as não realizações político-administrativas do grupo opositor com a singularidade do candidato, ou seja, a sua tradição de fazer, sua popularidade junto às camadas sociais mais pobres, principalmente, os moradores de favelas e invasões, advinda de outros momentos políticos. No entanto, os efeitos de sentido provocados nesse cenário, nesse momento, com o contraponto exposição *versus* ocultação, criaram um outro candidato - Vitalzinho, o qual se identificava com o projeto de mudança que montava o guia, ou seja, nesse imbricamento, o efeito-chave era o sentimento de mudança que era provocado pelo guia. Sendo assim, a cena deveria apresentar um candidato



inventado, Vitalzinho, a partir de um projeto político-administrativo que provocasse sentido de mudança para o telespectador eleitor, mas também retornava um homem do povo na figura de Enivaldo.

Enquanto isso, na invenção do candidato Edgard, o contraponto foi feito entre o que não se faz, ou seja oposição a várias instâncias político-administrativas, com uma nova forma de fazer de seu partido, o PT. Esse momento de produção de efeitos de sentido criador desse ato foi agenciado em cenas de exposição *versus* ocultação em que tivemos uma saída do "local", nelas o candidato se forjou num acontecimento provocador de um novo sentido de "fazer" que não acompanhava a tradição de seu partido. Entretanto, sua imagem trazia à tona a figura do típico candidato do PT: o homem barbudo, de voz forte e gestos, representativos, de revolta. E isso, tornava-se inadequado à nova imagem "light" do PT.

Em contrapartida, a invenção do candidato Raimundo Braga aconteceu num contraponto entre o que não se faz, as omissões dos administradores anteriores, com um novo projeto político de se fazer para o local - o projeto de mudança da Coligação Acorda Campina, no primeiro momento. Logo os efeitos de sentido provocados pelas cenas na exposição desse projeto de mudança *versus* ocultação do candidato, criavam um acontecimento particular - a exposição de uma Campina destruída por um grupo político familiar. E dentro dele surgia um candidato - o cenário do descaso administrativo do Grupo Cunha Lima, ou seja, o candidato mostrado era o cenário de uma cidade destruída, inventado com efeitos produzidos por recursos audiovisuais. Enquanto que, nos guias elaborados pela produtora de Afonso Marreiros o candidato aparecia, ou seja, se construía dentro de uma possibilidade de mudança, mas uma mudança que adquiria sentido de retorno, o retorno de Cássio. Por isso que Raimundo mostrava os problemas de Campina e num mesmo plano de efeito imagético apareciam imagens de pontos turísticos de Campina e obras que haviam sido realizadas em administrações anteriores, forjando a idéia de que Campina Grande enfrenta dificuldades como outras cidades, mas também possui coisas boas, ou mais alguns administradores realizaram Campina. Dentro desse sentimento das coisas boas de Campina não aparecia diretamente no vídeo imagens de festas,

porém deixavam a imaginação do telespectador-eleitor fluir, lembrando o que Campina possuía de bom.

### 3.2.2 A relação imagem - música e a invenção de um eleitor: o segundo ato do espetáculo

No imbricamento de imagens com músicas, é criado um leitor "típico". Esse é mostrado ao telespectador-eleitor com vistas a possibilitar comprometimento deste com o candidato. A imagem do eleitor forjada pelas cenas exibidas: eleitor triste, eleitor feliz, eleitor desesperado, eleitor satisfeito, eleitor revoltado, eleitor esperançoso, agenciada com músicas, cria o segundo ato do cenário espetacular. Essas imagens são montadas a partir da seleção de acontecimentos estratégicos nos eventos de campanha dos candidatos, as mais comuns são: os closes em pessoas no meio dos showmícios, comícios, passeatas e carreatas que são exibidos no vídeo. Essas invenções nascem da própria campanha para "influir" na decisão do eleitor "real". Não é trazer um eleitor das ruas "reais", e colocá-lo na tela, pelo contrário, é levar uma imagem montada e produzida para a tela de alguém para os lugares "reais" (o cotidiano da casa do telespectador-eleitor) através de um processo que forja uma identificação. A invenção do eleitor, estratégico, no agenciamento de imagens com músicas, forja a exibição de um tipo de pessoa desejada, criada para provocar sentimentos múltiplos no telespectador, além de possibilitar a adesão ao candidato.

A multiplicidade de efeitos de sentido criada nesse processo de invenção do eleitor surge na pós-modernidade. Logo, os especialistas que inventam atores (os candidatos) para encenar nesse palco montado se orientam pelas novas formas de compreender o homem e, por conseguinte, os sujeitos sociais e suas relações na contemporaneidade. É nessa sociedade contemporânea que surge a compreensão da diversidade de possibilidades que o homem tem de se expressar, além da multiplicidade de sentimentos diferenciados que agem ao mesmo tempo sobre ele e com ele. A partir disso, aconteceram rupturas nas formas de expressão tanto na arte quanto na estética. Elas se inseriram nesse processo e criaram novas trajetórias para as ações humanas. Por conseguinte,

temos, atualmente, na exposição imagética em vários campos sociais, as influências desses novos mapeamentos criados para a sociedade pós-moderna.

Na análise que fizemos dos efeitos de sentido provocados pelas imagens e pelas músicas nos programas dos candidatos a prefeito, em Campina Grande, no ano de 1996, observamos que existiram especificidades na forma de utilização das cenas. Vejamos como isso acontece em cada programa eleitoral:

Nos programas da Coligação Democrática Campinense, as músicas se imbricavam com as imagens forjando um acontecimento, o espetáculo da festa, independente das outras cenas que compunham o cenário. Entretanto, em todos os programas foram usados recursos que provocaram os mais variados efeitos de sentido na criação de um eleitor para esse guia. O eleitor era trazido seja através de enquetes, realizadas nas ruas ou mesmo através dos closes que apareciam no vídeo de pessoas que participavam dos eventos da campanha. Um acontecimento exibido que nos faz refletir sobre essa construção no guia de Cássio é a exibição num mesmo plano no vídeo da tia de Vitalzinho vestida de preto e de várias mulheres com corpos esbeltos insinuantes e em movimentos eróticos em meio a passeata das mulheres, evento já realizado em várias campanhas por esse grupo político, no qual a organização fica a cargo da mãe de Cássio Cunha Lima. A imagem da tia e os movimentos que ela fazia na direção de Cássio demonstravam sua admiração e paixão por ele e tornaram-se significativos para percebermos a informação veiculada, na qual se mostra a adesão de um suposto adversário ao candidato, além de questionar as atitudes da mulher quanto ao equilíbrio psíco-emocional, não só seu como também de sua família, no caso de Vitalzinho, como também se apresenta o seu oposto aderindo ao candidato. Portanto, temos uma variedade de eleitores que personificam o eleitor dessa Coligação: a criança, o jovem e o velho.

No caso da Coligação Acorda Campina tivemos a invenção de um candidato para o Guia que por sua vez tentava se projetar enquanto possibilidade de mudança, agenciando efeitos de sentido, como: tristeza, revolta e desejo de mudança, que segundo ele refletia o desejo da população. Logo, o eleitor forjado nesse espetáculo era o leitor triste, apático e descrente que queria mudança. Por isso que, nas enquetes realizadas na rua, o jornalista buscava as pessoas que

protagonizassem o indivíduo triste, apático e desanimado para fazer a entrevista. Portanto, não eram pessoas belas que apareciam na tela, mas sim pessoas que personificavam a construção social da pessoa feia e triste.

Enquanto isso, a Coligação Democrática Popular criava um leitor no transporte que fazia de pessoas de outros municípios, nos quais eram administrados pelo PT, para o guia. Essas pessoas relatavam e expunham o que achavam da administração de sua cidade, com isso se tentava transpor através da comparação um tipo de eleitor que também poderia ser encontrado, ou melhor, poderia ser idealizado para o futuro de Campina Grande. Contudo, esse eleitor não expressava a especificidade do povo de Campina que contém em seu imaginário um rol de interesses que não se restringem, prioritariamente, a discussões estruturais do município, mas sim ao envolvimento nas produções culturais desse local, por isso que há um interesse, praticamente comum entre todos os segmentos sociais pelas festas que fazem parte do calendário municipal. Com isso, não estamos dizendo que as festas para o Campinense são prioritárias em relação às suas necessidades enquanto cidadãos, mas que a discussão sobre o exercício dessa cidadania passa ainda por uma rede de relações pessoais. Isso pode ser constatado nos índices de popularidade que o candidato Enivaldo Ribeiro possui em vários bairros considerados de baixa renda no município. Nestes, a política funciona no exercício privado, ou seja, na solução de problemas individuais que ao mesmo tempo tornam-se coletivos, na medida em que são **relatados** na comunidade, tornando o político que assim procede uma "pessoa de casa". Portanto, construir um eleitor para o guia é conjugar uma multiplicidade de interesses em várias figuras, as quais possuam características pessoais. E isso não ocorreu nesse guia.

Comparando as considerações que fizemos sobre as cenas de invenção do eleitor no Guia Eleitoral de Cássio, Enivaldo e Edgard com a compreensão que BARTHES (1982:13-20) tem da imagem na mensagem fotográfica. Segundo ele, a fotografia cria uma nova forma de mensagem, e sua análise está para além dos métodos tradicionais na medida em que cria um *continuum* onde se imbricam a conotação e a denotação, que seriam momentos distintos da expressão do signo, nos quais a conotação estaria na fase técnica enquanto que a denotação seria a

expressão da coisa mostrada, porém nessas cenas essas fases aparecem imbricados, criando imagens espetaculares para o vídeo. Fizemos essa comparação por acreditarmos que no processo de invenção das cenas e sua convergência para invenção do eleitor, criando um ato do espetáculo, forja-se um processo no qual se imbricam uma diversidade de momentos da criação que se tornam mostráveis em sua espetacularidade, devido ao fato da criação acontecer num espaço que também é múltiplo e diverso em sua trajetória. Muito mais que isso, o espetáculo acontece e é acontecido dentro de uma multiplicidade que termina por transportar espaços, considerados ilegais - os bastidores, como aconteceu com os guias do PTB para a legalidade do HGPE concedido pela justiça. Poderíamos perguntar: será que esse novo modo de se fazer política, a política espetáculo do Guia Eleitoral, não permite através de suas brechas o resgate de formas, consideradas, tradicionais de se fazer política em Campina Grande?

## **CAPÍTULO IV**

## A Vitória

### 4. Quem saiu vitorioso na eleição de 1996?

*"Aquele campanha, realmente, foi histórica prá Campina Grande, de lá prá cá nós aprendemos muito com os nossos adversários que venceram a eleição, também, eles aprenderam muito, inclusive estão jogando diferente prá essa próxima eleição, quer dizer dentro do nosso insucesso, nós trouxemos um aprendizado prá nós, prá os nossos adversários, mais muito mais pro povo..." (Vitalzinho)*

A análise que fizemos ao longo deste trabalho de dissertação provocou várias indagações acerca da eleição majoritária de 1996 em Campina Grande. Portanto, através da análise do forjamento das Campinas, do espetáculo do Guia Eleitoral e da invenção dos candidatos e dos eleitores para o cenário eleitoral se criou um acontecimento espetacular, na medida em que emergiram várias possibilidades de interpretação para a análise da vitória do candidato Cássio Cunha Lima nessa eleição.

A análise da vitória é exigida pela construção que fizemos do "Guia Espetacular" uma vez que supomos a presença das estratégias de *marketing* enquanto recurso agenciador de efeitos que criam uma nova face para a política, especialmente para o acontecimento eleição. Logo, o *marketing* aparece contemporaneamente como um recurso não só técnico como também criador de novas formas de relacionamento, que são orientadas por símbolos, sejam eles "novos" ou "velhos" no quadro de referências dessa sociedade, na medida em que é através da subjetividade que as estratégias se lançam e são lançadas com vistas a seduzir e encantar o eleitor e assim conquistar o seu voto. Apesar do uso, socializado, do *marketing* por todos os candidatos que desejem concorrer a um cargo público desde o início da década de 90, as campanhas eleitorais e por conseguinte os resultados não podem ser creditados, exclusivamente, a esse recurso.

Compreendemos a importância do *marketing* eleitoral na elaboração de um novo tipo de se fazer política através da mídia, no qual a exteriorização do homem público e de suas ações se dá dentro de um jogo com recursos audiovisuais que

agenciam vários efeitos, tanto materiais quanto simbólicos; porém, o vemos como mais um dentre tantos determinantes que orientam a escolha do candidato pelo eleitor. Já que, contemporaneamente, e Campina não é uma exceção, todos os candidatos a prefeito se utilizaram desse recurso na eleição de 1996; uns contrataram equipes publicitárias e outros consultores. Enfim, as noções de *marketing* foram empregadas na confecção das campanhas para prefeito em Campina.

A bibliografia sobre *marketing* político e eleitoral que tivemos acesso se apresenta sob a forma de manuais que orientam os candidatos a como vencer uma eleição. Não conseguimos encontrar uma discussão teórica consistente. Observamos que os princípios, estratégias e táticas são resgatados de um *marketing* geral. Portanto, a análise que faremos tentará perceber quais foram as estratégias de *marketing* aplicadas na elaboração das campanhas dos candidatos Cássio e Enivaldo na eleição de 96. E qual foi a contribuição desse "novo" artifício no resultado final da eleição.

Então, vamos analisar, através dos resultados da eleição e de várias opiniões, tanto dos candidatos quanto de alguns políticos engajados nas campanhas, qual foi o *marketing* mais eficiente na produção do Guia para os candidatos e como o resultado final da eleição não pode ser exclusivamente definido por ele. Portanto, os *marketeiros* de plantão que tentaram creditar a vitória de Cássio, nessa eleição, ao *marketing* eleitoral serão questionados a partir dessa discussão.

#### 4.1 Uma possibilidade de análise da vitória de Cássio Cunha Lima

Cássio Cunha Lima foi eleito prefeito de Campina em 1996 com uma votação que correspondeu a 72.185 votos; o segundo colocado, nessa eleição, foi o Deputado Federal Enivaldo Ribeiro que obteve 64.074 votos; em terceiro, o Professor Edgard Malagodi com 12.527 votos e, por último, Raimundo Braga com 653 votos. A diferença de Cássio para Enivaldo foi de 8.111 votos em todo o município; que se distribuíram, assim: zona urbana, Cássio 64.702 votos e Enivaldo 60.597. Portanto, Cássio obteve, mesmo apertada, a vitória já na sede



do município com uma diferença de 4.105 votos, porém dentro dessa diferença existem votos de pessoas da zona rural na medida em que vários habitantes, principalmente, dos sítios mais próximos a cidade votam em seções alocadas na sede do município. No entanto, não temos como precisar em números essa votação agregada; mas, em termos percentuais, a maior diferença se deu na área que se reconhece como zona rural de Campina: os sítios, os distritos e as comunidades próximas a eles, onde Cássio obteve 59,48% dos votos válidos contra 27,64% de Enivaldo. Isso correspondeu à seguinte votação: Cássio com 7.483 votos e Enivaldo com 3.477 votos, que equivale a uma diferença de 4.006 votos em prol de Cássio Cunha Lima. Essa votação, expressiva, obtida por Cássio na zona rural, se deve em parte, ao trabalho assistencialista de um grupo de vereadores que compuseram a Coligação e se candidataram à reeleição em 96, foram eles: Antônio Pimentel, Manoel Ludgério e Romero Rodrigues, além da inexistência de pessoas, permanentes, fazendo um trabalho de oposição ao grupo Cunha Lima nessas localidades.

Sendo assim, para analisarmos a vitória de Cássio numa eleição considerada vitoriosa para o Acorda Campina, devido ao insucesso administrativo do prefeito Félix Araújo, que acarretaria num conseqüente declínio de um modelo administrativo gestado pelo Grupo Cunha Lima, além do crescimento da Campanha do Acorda Campina, que pode ser observado no trabalho de boca de urna e no espetáculo promovido pela Coligação na madrugada e no dia da eleição em Campina, segundo Vitalzinho:

*"Quem se lembra do dia da eleição as pessoas apostaram muito, inclusive na nossa vitória,... Mas o ambiente na cidade, o contagiar, nós fizemos uma no sentido político da palavra, nós assaltamos a cidade de amarelo, cubrimos, demos um banho na cidade de amarelo. Por que era a única forma de cubrir o impacto naquela altura porque sequer tivemos a possibilidade de encerrar a nossa campanha, porque os nossos adversários trouxeram uma mega atração que ocupou o Parque do Povo e nós sequer tivemos condições de fazer um encerramento oficial da campanha. Nas madrugadas a gente banhou a cidade de amarelo e viu que o sentimento da cidade, realmente, era de mudança..."*

Conforme vimos houve uma antecipação, estratégica, da suposta vitória de Enivaldo através da promoção de um acontecimento que pode ser verificado na forma como se organizou as carreatas e o trabalho de "boca de urna", que supomos ter sido feito, também, através de práticas assistencialistas. Inferimos

que esse tipo de trabalho tenha sido feito tanto por essa Coligação quanto pela Coligação Democrática Campinense. Fizemos essa indagação a partir de relatos informais de alguns participantes de ambas as campanhas. Porém, para que isso ocorresse, foi necessário um montante considerável de recursos financeiros, para investir nessa fase final da campanha. A Legislação Eleitoral exige que cada candidato, ao final da campanha dentro de um prazo pré-fixado apresente relatórios sobre os gastos da campanha, através dos demonstrativos contábeis exigidos pela Lei Eleitoral 9.100/93. Entretanto, a maioria dos balanços não representam o exato montante gasto na campanha, já que as somas vultuosas poderiam ocasionar, juridicamente, a *posteriori* pedidos públicos de cassação de mandatos. Essas somas são gastas em sua maior parte nas vésperas da eleição com a organização dos "cabos eleitorais" que vão fazer a boca de urna no dia da eleição, e com negociações que intermediarão trocas de votos.

Logo, podemos supor que, a vitória de Cássio aconteceu na conjugação de "novas" e "velhas" práticas políticas tanto nos períodos eleitorais quanto nos exercícios financeiros da administração pública municipal. As novas podem ser percebidas na forma como os programas eleitorais e a campanha foi realizada, e as velhas, nas áreas periféricas que tanto podem ser urbanas como rurais, ou seja, nos lugares onde vivem as camadas sociais mais pobres, nos quais a prática da cidadania, principalmente no período eleitoral, passa pela relação direta com o político ou com um mediador que pode ser um cabo eleitoral ou um vereador que esteja, constantemente, ou que pelo menos apareça sempre por ali, e tenha um trabalho naquele lugar. Selecionamos a zona rural para análise por termos os dados quantitativos que demonstram o monopólio político do Grupo Cunha Lima nesse lugar e por podermos ter acesso aos vereadores que têm um trabalho junto a essa população.

Faremos, nesse momento, uma breve análise das práticas assistencialistas na eleição de 96 em Campina que, em tese, deveriam ter sido superadas com a política mediática, uma vez que ela se propõe a expor as ações públicas dos políticos, e assim informar a população de forma "democrática" os acontecimentos, ou seja, buscaremos nos espaços sociais habitados, ou como queiram chamar na zona rural de Campina, por indivíduos que são ou foram

desprovidos de bens sociais públicos de acesso comunitário, como hospitais, escolas, energia elétrica, abastecimento d'água, saneamento e agências públicas de geração de emprego e renda, além das relações que essas pessoas estabelecem com os vereadores que convivem nessas comunidades. As carências dessa população que aparecem sob a forma de necessidades sociais primárias, como: alimentação, moradia, saneamento, água, luz, saúde, transporte e educação criam espaços, nos quais se estabelecem negociações entre ela e os intermediadores do poder público municipal ou diretamente com os vereadores que estão na comunidade. No entanto, a relação assume, também, outras características na medida em que é norteadas por subjetividades como: sentimento de amizade, proximidade com quem aparece como mediador criando uma relação de empatia entre o eleitor e esse vereador, na qual eles se tornam pessoas que se relacionam como próximos, como conhecidos. Por isso que, comumente são convidados para apadrinhar crianças em festejos que são ao mesmo tempo profanos e religiosos, por conseguir agenciar num mesmo espaço um acontecimento que emerge na relação estabelecida entre as pessoas que estão naquele lugar e adquire sentido de proximidade entre elas pelo fato de participarem juntas das comemorações, desde o batizado na igreja ou capela com a benção do padre até a buxada ou a galinha de capoeira acompanhada da cachaça, que é bebida pelos convidados ao mesmo tempo em que numa vitrola é tocado uma música sertaneja, um axé music ou um forró, e os convidados cantam e dançam. Os vereadores e seus familiares vão às festas da comunidade sejam elas públicas ou particulares e participam junto com as pessoas do lugar dos entretenimentos e diversões oferecidos. Vejamos o que nos dizem os referidos candidatos a vereadores, que são candidatos à reeleição, sobre a relação deles com o eleitorado da zona rural.

*"O guia não contribuiu prá eu ter os votos que eu tive na zona rural, o que contribuiu prá eu ter esses votos foram os serviços prestados na comunidade com projetos de lei e com ações. Os meus votos foram todos prá Cássio. Eu ajudei ele. Primeiro porque o prefeito não pedia voto pro vereador Pimentel eu é que pedi votos prá ele e não ele prá mim..." (Antônio Pimentel)*

*"O guia da forma como foi feito, meramente, publicitário não contribui para a votação na zona rural, o que contribuiu prá minha votação na zona rural de Campina, principalmente, em São José da Mata foi o meu trabalho, todas as ações na minha região, como: abastecimento d'água,*

*saneamento, energia elétrica, assistência médica, educação, empregos e outros; eu venho desde o meu primeiro mandato diuturnamente lutando pelo povo, existe a confiança do povo na permanência desse trabalho. É um trabalho contínuo e a população julga quem faz. Houve uma contribuição do meu trabalho e do trabalho de Cássio para a votação que tivemos, porque Cássio foi prefeito e eu nem era vereador. Cássio procurou quando prefeito reconhecer o homem do campo como cidadão, oferecer a esse homem as condições básicas: energia, escola, transporte, eletricidade. O homem vivia nas trevas, na escuridão. A zona rural hoje é urbanizada, é 100% eletrificada e tem água. Antes até as mulheres grávidas iam com uma lata d'água buscar água no barreiro e andavam quilômetros e quilômetros a pé com a lata na cabeça. Hoje não precisam mais fazer isso. Hoje o homem do campo tem transporte coletivo toda hora prá levá-lo a cidade, os jovens tem acesso a educação, tem transporte para os estudantes..."(Manoel Ludgério)*

*O guia não contribui prá uma eleição na zona rural. Os votos que eu tive são frutos do trabalho que foi realizado na zona rural. O pessoal que votou em mim, como eu sempre fiz um trabalho com o prefeito, votou nesse trabalho. Na verdade o vereador está mais próximo das bases por isso que a relação é mais próxima já que o prefeito não pode estar em todos os lugares sempre. O trabalho foi feito por mim através da prefeitura. Prá mim executar foi necessário o apoio da prefeitura. O importante é você com seu trabalho pessoal se dedicando ao povo e a sua presença na comunidade é fundamental. A gente tem um trabalho contínuo, hoje quase toda a zona rural tem água encanada, nós levamos água prá esse povo. Nos lugares onde cavamos poços usamos o dissalinizador para transformarmos a água noutra própria pro consumo, própria prá beber ... ( Romero Rodrigues)*

Podemos perceber nesses discursos a rede de relações que é criada por esses homens públicos nas comunidades rurais de Campina. Ambos tiveram uma votação expressiva na zona rural de Campina Grande. O sr. Antônio Pimentel obteve 1.012 votos na área que compreende os sítios e o distrito de São José da Mata e o sítios e o distrito de Galante. Já o sr. Manoel Ludgério obteve 1.075 votos na área que compreende os sítios e o distrito de São José da Mata e no distrito de Catolé. Enquanto isso, o sr. Romero Rodrigues obteve 1.224 na área que corresponde aos sítios e ao distrito de Galante, além da expressiva votação que tiveram em várias seções dentro da cidade, nas quais, também, votam eleitores dessas localidades; entretanto, torna-se difícil quantificar os votos que eles tiveram na cidade abstraindo deles os votos provenientes de pessoas da zona rural do município. Sabe-se apenas, segundo informação de um assessor de Romero Rodrigues que "como explicar os mais de 2.000 votos que Romero teve em Campina, se o trabalho dele é quase todo na zona rural". Todos possuem uma rede de funcionários e de pessoas da comunidade nessas áreas que viabilizam o trabalho de assistência as "pessoas necessitadas". Esse trabalho é permanente

conforme vimos em suas falas. Todos creditam a votação que obtiveram ao "trabalho contínuo" que têm nessas áreas, consideradas rurais. O sr. Pimentel deixa claro que seus votos provêm de "serviços prestados" a comunidade. Já o sr. Ludgério os credita tanto ao seu trabalho na comunidade quanto ao trabalho que Cássio fez na zona rural quando foi prefeito de Campina. Esse trabalho aparece, também, como serviços prestados, ou seja, levar a população serviços públicos que lhes são de direito; no entanto, transformam isso numa ação particular ou numa, suposta, bondade e comprometimento do vereador com o povo do lugar; e o sr. Romero credita a sua votação ao trabalho que realizou junto com a prefeitura para a comunidade de Galante. Segundo ele: "o importante é você com o seu trabalho pessoal se dedicando ao povo e a sua presença na comunidade é fundamental".

A partir disto, podemos inferir que a presença do vereador na comunidade é estratégica pois demonstra para a população uma suposta proximidade com as pessoas do lugar além de, que é o fundamental, mostrar para elas que os bens públicos que estão chegando vieram porque foram trazidos por ele. No entanto, temos outra possibilidade de interpretação a partir desse "trabalho contínuo" relatado pelos vereadores, na medida em que todos trabalham em áreas próximas: cada um irá tentar ampliar suas redes de relações através da vigília aos eleitores que eles consideram como certos para que o seu companheiro de coligação, que naquele espaço torna-se um adversário, não consiga "capturar" o seu(s) voto(s) garantido(s). Por isso que, quando ocorre algum fato, seja ele naturalizado, cultural ou socialmente, ou social, com uma pessoa da comunidade, do sítio ou mesmo do distrito, como exemplo: um falecimento ocorrido num hospital da cidade, mesmo acontecendo num horário inapropriado, a discussão de temporalidade nesse espaço relacional não possui o mesmo entendimento comum que nos espaços urbanos; todos, sejam eles os parentes ou o próprio vereador, cuidam de atender ao pedido da família do falecido, se deslocando ao hospital e providenciando a remoção do corpo, além de se comprometerem com o funeral, ou seja, com a compra do caixão e das flores para enfeitar o defunto, para que os familiares e a comunidade não se "desgostem" do vereador. A preservação da imagem de um político presente, que atende aos pedidos dos

necessitados se torna eficiente nesse espaço, pois se é negado o pedido de assistência, isso irá se refletir por toda a área que compreende o "trabalho contínuo" do vereador. Então, é assim que se ganha voto na zona rural.

A discussão sobre a vitória de Cássio, nesse trabalho de dissertação, foi motivada, também, pela entrevista de Vitalzinho que fez o seguinte relato:

*"Foi tentado, a campanha foi bonita se criou grandes variantes durante o período eleitoral. Houve um crescimento muito grande da campanha e ao final de contas por questões alheias a nossa vontade porque os instrumentos materiais não estavam a nossa disposição nós perdemos na periferia da cidade, notadamente já na zona rural, dentro da zona rural onde os discurso do guia eleitoral que era , o nosso, a chave da nossa campanha era o maior impuche da campanha. Era o guia eleitoral por que nós não tínhamos é condições logísticas de fazer campanha de rua. Então, onde o guia eleitoral não entrou com o convencimento da zona urbana nós não tivemos o êxito necessário... O espírito do dia da eleição foi um dia épico em Campina Grande quem se lembra do dia da eleição as pessoas apostaram muito, inclusive na nossa vitória, porque naquele momento não estava computado, notadamente, a zona rural que veio com um massacre de votos contra nós... O sentimento da cidade, realmente, era de mudança, lamentavelmente, por uma questão assim de equivoco nosso com relação a zona rural nós não tivemos êxito..."*

Conforme vimos, Vitalzinho credita o não êxito da campanha ao fato da não penetração do guia na zona rural de Campina; entretanto, Cássio Cunha Lima, obteve sua vitória, mesmo com uma margem pequena de votos em relação a Enivaldo Ribeiro, na sede do município, ou seja, na cidade. Mas, as considerações feitas pelo candidato tornam-se importantes para nossa análise na medida em que trazem à tona a discussão sobre a permanência das práticas tradicionais de se fazer políticas junto a alguns estratos sociais e a sua influência na definição de pleitos eleitorais, além de darem sustentação política a grupos políticos. Para isso faremos uma análise da vitória de Cássio Cunha Lima na eleição majoritária de Campina em 1996.

A análise desse caso desmonta a hipótese, sustentada por vários especialistas em política eleitoral, que as eleições sejam elas municipais, estaduais ou mesmo a nível federal desde a década de 90 são definidas pelo *marketing* eleitoral do candidato, ou seja, aquele que tiver a melhor equipe de marketing vence a eleição, mais precisamente, quem utilizar com maior eficiência o marketing na elaboração de uma campanha eleitoral será vitorioso. Não estamos discutindo a sua importância na funcionalidade do agenciamento de

apresenta elementos distintos que nos fazem refletir sobre a forma como esse instrumental foi usado e quais as estratégias selecionadas para serem usadas pelos especialistas que "assumiram" a campanha dos candidatos. Vamos analisar a partir desse momento o *marketing* de Cássio e o *marketing* de Enivaldo, nessa campanha, e em seguida compará-los, já que a eleição de 96 se caracterizou numa disputa acirradíssima entre eles. Não estamos excluindo da discussão o fenômeno eleitoral do candidato a majoritária do PT, o sr. Edgard Malagodi, pois sabemos de sua importância tanto política, através do crescimento e da simpatia pelo partido entre vários segmentos sociais, como exemplo: o empresariado que antes o via como um partido subversivo; entretanto, o trabalho sindicalista e politizador da candidata a vereadora Cozete Barbosa, como "enfrentante" das greves do funcionalismo municipal na gestão de Félix Araújo redefiniu algumas interpretações que se tinha sobre a postura do partido no município, quanto a questão político eleitoral, a sua importância aconteceu na medida em que ele "arrastou" votos historicamente "tidos" como do PMDB. Só que a discussão desse problema requer, investigação e pesquisa, e isso pode se tornar temática para trabalhos futuros.

#### 4.1.1 O marketing de Cássio Cunha Lima: A vitória da vitória... e uma festa no ar.

Conforme o relato de Cássio, quem assumiu a campanha e a elaboração do guia de sua Coligação foi um publicitário; entretanto, era sua a palavra final quanto ao que iria para o ar no vídeo. Disso, podemos supor que o candidato participou ativamente dessa campanha, principalmente, no que se refere à sua construção para o Guia Eleitoral. Portanto, podemos supor que as estratégias selecionadas do *marketing* para o seu *marketing* eleitoral na campanha de 1996, foram:

a) Forjar um processo de identificação do eleitor com o candidato (a identificação com o produto desejável)

Um dos propósitos do *marketing* é criar uma identificação do consumidor com o produto que lhe é mostrado, portanto o forjamento dessa identificação

espetáculos sociais, no caso os eleitorais, mais sim o seu aparecimento enquanto determinante no processo de escolha dos candidatos e por conseguinte no resultado da eleição, através da votação do candidato eleito. Quando questionamos esse determinismo imputado ao *marketing* o fazemos por acreditarmos que são várias as variantes que orientam na escolha do candidato pelo eleitor, elas se imbricam no processo eleitoral e vão assumir uma maior ou menor preponderância em alguns estratos sociais, conforme discutimos anteriormente. Não podemos afirmar e sim interpretar e compreender como acontece esse imbricamento no processo eleitoral em Campina Grande.

Na eleição majoritária em Campina, o *marketing* que é um instrumento promotor de vendas, foi usado por todos os candidatos, mesmo que fosse apenas na introdução de suas noções na discussão dos publicitários quando procuravam definir a forma como iriam montar o guia, seja na forma de exposição do candidato, de suas propostas de governo ou mesmo de sua história política no município. Portanto, encontramos indícios da introdução do *marketing* nessa campanha eleitoral. Vejamos, isso com os candidatos a prefeito:

*"Ele foi produzido pela equipe da MIX que é uma empresa de comunicação e teve como redator chefe o publicitário José Maria Andrade. José Maria é quem era responsável pelo texto, pela seleção das imagens, pela pauta do programa. Então, tudo o que deveria ser feito passava pelo crivo de Zé Maria, mas sempre com a palavra final minha..."(Cássio)*

*"Mas, o planejamento da campanha ficou a cargo nosso, do candidato de então, nosso e do publicitário que nós trouxemos, um rapaz que estava começando naquela época a sua carreira de publicitário e principalmente de **marketing** e tinha feito alguns cursos de **marketing** no sul do país. Nós trouxemos o publicitário Lucas Sales que certamente deu uma parcela de contribuição importante no projeto da campanha..."(Vitalzinho)*

*"Na época do programa eleitoral foi traçado todo o programa pela produtora Studio no Ar ... Então, eu mudei prá outro estúdio... Era a produtora de Afonso Marreiros..."(Raimundo)*

*"Bem, por sorte havia já uma aproximação grande já de campanhas anteriores com o pessoal da RUAN que é um pessoal que além de oferecer o serviço profissional, também se identificava com a proposta da gente..."(Edgard)*

Percebam que em todas as falas encontramos elementos que apontam para a utilização do *marketing* eleitoral nas campanhas dos candidatos, principalmente na elaboração e montagem dos guias. Entretanto, cada fala



passa pela conjugação de elementos materiais e imateriais que compõem o produto oferecido.

Através dessa estratégia, os *marketeiros*, se propunham a restaurar os elementos subjetivos participantes das crenças que a população tinha sobre Cássio, já que a sua imagem política estava "comprometida" com a administração do prefeito Félix, que fora eleito em 1992 com o apoio do Grupo Cunha Lima e estava, naquele momento, com um alto índice de rejeição junto à população, devido aos desmandos administrativos de seu governo, além do abandono em que se encontrava a cidade, refletido nos amontoados de lixo pelas ruas tanto no centro quanto na periferia. Logo, essa reconstrução subjetiva passava pela seleção e exposição de elementos estratégicos, como: resgate do trabalho e das realizações político-administrativas do Grupo Cunha Lima; exploração do corpo do candidato supervalorizando sua beleza física e sua juventude, comparada com o desprovimento de beleza e com a imagem de velho de seu opositor Enivaldo; Cássio era jovem, trabalhador e competente.

A construção do candidato acontecia, no vídeo, no imbricamento das imagens de obras realizadas por Cássio ou pelo grupo com a sua silhueta. Podemos perceber isso, ao mostrarem Cássio no canteiro de obras da Embratex. Então, como ele aconteceu? Cássio apareceu no meio do canteiro de obras da Embratex, vestido com roupas leves que logo estavam empoeiradas e o seu cabelo estava "desalinhado"; entretanto, sua face era ressaltada pelo foco da câmera, apresentando a empresa e descrevendo o andamento da obra, além de ressaltar a contribuição social trazida por ela, com a geração de empregos diretos e indiretos para o município, ou seja, uma promotora de renda para Campina. Segundo Cássio, a negociação da vinda da Embratex para Campina aconteceu quando ele era superintendente da SUDENE. Com isso, ele tentava reconstruir e subjetivar a imagem de um jovem trabalhador, competente, empreendedor, comprometido com o crescimento econômico da cidade e com o combate ao desemprego em Campina, através do incentivo à instalação de fábricas no município.

b) Trabalhar com as armas do adversário (o jogo eleitoral é uma guerra e o adversário é o inimigo)

Essa é uma das estratégias de *marketing* mais utilizadas para o planejamento de campanhas, ela concebe o adversário como um inimigo, logo se permite usar as armas que estejam disponíveis para o ataque, ou mesmo reverter o jogo com as armas que o adversário está usando, como diria MAQUIAVEL (1979) "os fins justificam os meios".

Conforme vimos em trechos da entrevista de Cássio, o guia de seu adversário Enivaldo Ribeiro foi produzido com o intuito de questionar o modelo administrativo do Grupo Cunha Lima. Para isso, foram produzidos acontecimentos para o vídeo que desenvolvessem uma Campina decadente devido ao domínio de um grupo político que há 14 anos administrava o município; entretanto, ao invés das acusações feitas se centrarem na "caótica" administração do prefeito Félix Araújo, que tinha sido apresentado na eleição anterior pelos "Cunha Lima", elas resgataram, também, as administrações anteriores, tentando abstrair delas os pontos negativos e levá-los à população. Isso, criou uma possibilidade para os *marketeiros* montarem um tipo de guia para Cássio, no qual era resgatada toda a história político-administrativa do Grupo Cunha Lima, desde a gestão do senador Ronaldo Cunha Lima até a administração de Cássio.

A partir disto, montaram o guia em quinze blocos, mais especificamente, quinze temas que correspondiam ao número do candidato. Nestes, desenvolveram questões relacionadas à moradia, geração de empregos, saúde, educação, transporte, infra-estrutura, projetos de políticas públicas para o idoso, o jovem, e para as crianças. Dentro de cada bloco, era mostrado o que o grupo já tinha feito nessa área e traçava-se um quadro comparativo com o que Enivaldo tinha feito quando fora prefeito de Campina e mostravam no vídeo a proposta do que iriam fazer e como fazer. As propostas eram mostradas no vídeo enquanto um narrador as enunciava, assim: "Cássio vai..." e ao fundo apareciam imagens relacionadas à temática. Como exemplo temos a apresentação de um projeto educacional para as crianças- as creches. No vídeo, aparecia expresso a quantidade, o lugar, para quem e como tinham sido construídas as creches no

governo de Ronaldo e Cássio, qual a proposta que ele tinha para aumentar o número e como iria executar esse projeto, ao fundo apareciam as crianças sentadas em cadeiras, comendo sob as mesinhas dispostas em uma ampla sala, decorada com motivos infantis e com vários brinquedos, materiais didáticos e móveis compondo o ambiente; porém, o foco da câmera enquadrava os rostos sorridentes das crianças que tomavam todo o vídeo ao final da discussão dessa temática.

c) *Neutralizar o indesejável (o nosso maior inimigo está entre nós, então vamos negá-lo e neutralizá-lo)*

O *marketing* através de suas técnicas de mostrabilidade se propõe a exibir as características e atributos sociais que sejam favoráveis a criação do desejo de consumo pelo bem mostrado, mas também cria os artifícios que omitem os possíveis limites ao insucesso dessa exibição.

Essa estratégia foi usada para excluir a figura do prefeito Félix Araújo da campanha de Cássio, seja através da sua ausência física nos comícios, showmícios, passeatas, carreatas e outros eventos de campanha; como também a sua não exposição discursiva tanto verbal quanto escrita em qualquer meio de comunicação. Assim, para omitir a figura Félix da campanha de Cássio no guia, não era mencionado qualquer fato que levasse o telespectador a associar Cássio a Félix, mesmo Cássio o tendo apoiado na eleição anterior e aparecendo, diariamente, no guia da Coligação Democrática Acorda Campina: imagens dele num showmício pedindo votos para Félix. Essas imagens mostradas eram rebatidas por Cássio como se fossem trucagens do opositor, com isso ele tentava encerrar o assunto. Por várias vezes, Félix foi acusado de omissão administrativa e mau uso do dinheiro público por Vitalzinho no guia; entretanto, a Coligação Democrática Campinense nunca concedeu espaço para que ele se defendesse, mesmo lhe tendo sido negado o direito de resposta no Guia da Coligação Democrática Acorda Campina pela justiça eleitoral. Essa estratégia da Coligação Democrática Campinense de afastar a discussão sobre a administração de Félix da eleição majoritária de 1996, mais especificamente da Campanha de Cássio, foi exitosa na medida em que, mesmo com uma margem pequena de votos, Cássio

conseguiu sair vitorioso dentro da cidade, na qual a insatisfação com a administração de Félix era muito grande e comprometia, diretamente, Cássio.

d). *O marketing da festa ( a comemoração de uma inventada vitória no ar)*

Além de uma técnica o *marketing* é uma atitude diante de alguém ou de alguma coisa. Portanto, a forma como ele inventará os cenários nos quais irá operacionalizar a exposição do produto definirá o tipo de espetáculo que ele objetiva exibir.

A partir disso, supomos que a forma como o guia da Coligação Democrática Campinense entrou no ar foi agenciada dentro de numa comemoração festiva. Desde a introdução do programa com um grito ecoado pelo cantor Capilé "Alô Campina Grande!", que lembrava a Micarande, festa idealizada por Cássio, até o encerramento com uma música, ou com um refrão: "É Cássio, É Cássio...", tínhamos a montagem do palco para a festa da vitória. Nessa construção festiva, dentro dela, também se forjou uma Campina e um Campinense como tipos a serem comparados com Campina Grande e com o povo de Campina. O clima de festa que invadiu os lares, através do guia, num período de quase dois meses, transformou várias crianças em potenciais "cabos eleitorais" de Cássio, uma vez que era através delas que a mensagem da festa era passada no vídeo. Essa estratégia de "infantilização" do guia se tornou positiva para o candidato, na medida em que se forjou um outro símbolo para se operacionalizar através da figura de Cássio Cunha Lima. Em alguns cenários, apareciam várias crianças se reunindo num espaço arborizado, jogando balões, nas cores da campanha: vermelho, verde e amarelo, que formavam o número de Cássio ou então as crianças se juntavam numa dança, coreografada, e formavam o nome e o número do candidato acompanhadas de músicas que o comparavam a um menino, ou seja, às crianças. Essa referência criada, intuímos, fará parte de todo o trabalho futuro desse candidato, até porque elas serão potenciais eleitores seus, no futuro.

#### 4.1.2 O *marketing* de Enivaldo e Vitalzinho: A invenção de um suposto sentimento de mudança do povo de Campina.

Conforme vimos nos capítulos anteriores, o *marketing* de Enivaldo e Vitalzinho, digo dos dois candidatos pelo fato dessa também ser uma das estratégias usadas pela Coligação para apresentarem dois governantes para Campina, foi marcado pela presença do número onze que aparecia com os dois numerais "um" que o montavam. Mais precisamente, eram duas unidades e não um, representando a dezena e o outro a unidade do numeral onze, percorrendo independentes o caminho da mudança e se juntando no final do percurso para formarem o número onze, dando a idéia de dois candidatos. Entretanto, o candidato do vídeo era Vitalzinho, que aparecia "coordenando" a discussão das propostas de governo da Coligação para o município. Segundo ele a produção dos programas foi feita por um publicitário em parceria consigo. Logo, ele foi presença "ativa" nesse processo de invenção do guia para o vídeo. Vejamos quais foram as estratégias *traficadas* CERTEAU (1996: 277-291) do *marketing* para o seu *marketing* eleitoral que elaboraram a campanha produzida para o vídeo:

a) Unir numa candidatura vários segmentos sociais (a identificação dos pobres com Enivaldo e da classe média com Vitalzinho).

A estratégia de criar um produto que atinja o maior número possível de pessoas nos mais variados segmentos sociais é *traficada* do *marketing*, para através do forjamento de um suposto desejo, comum, de mudança que teria emergido da população de Campina Grande se criar uma candidatura e uma possibilidade de vitória. Esse desejo torna-se comum, segundo o movimento Acorda Campina, devido às pessoas de Campina estarem revoltadas com o tipo de administração gestado pelo Grupo Cunha Lima nos últimos 14 anos na prefeitura de Campina Grande, em particular, com a administração do prefeito Félix Araújo, através dos seus sucessivos desmandos administrativos. Essa construção comum passava pela conjunção dos espaços relacionais que os dois candidatos circulavam. Enquanto Enivaldo Ribeiro se caracteriza por ser um homem simples, de pouca conversa, porém um homem de muitas ações de

cunho social junto aos setores sociais populares, ou seja, nos bairros mais pobres de Campina, entretanto, percebemos a sua prática política no tocante à operacionalização de sentimentos de proximidade com o eleitor, através de relações pessoais, como cumprimentar eleitores pelo nome da pessoa, tomar um cafezinho em suas residências e participar de festejos da comunidade junto com as pessoas do lugar. Assim, Enivaldo continua presente no imaginário dessa população, e isso é transmitido tanto pela comunidade quanto no locus da privacidade familiar. Essa seria uma das possibilidades de interpretação com relação a votação que ele preserva em alguns bairros de Campina<sup>92</sup>, já que não tem uma presença constante na cidade e também nos meios de comunicação tanto a nível municipal quanto estadual. Como exemplo dessa presença simbólica de Enivaldo, junto a alguns segmentos sociais, sem está presente fisicamente ou mesmo através da mídia nesses lugares, temos a preservação, histórica, no imaginário das pessoas de sua participação no processo de invasão de casas populares no bairro das Malvinas, que aconteceu no início da década de 80, mais precisamente em 1982, no período de transição de sua administração para a administração de Ronaldo Cunha Lima e a primeira invasão do terreno onde se instalou a favela do Pedregal<sup>93</sup> no decorrer dos anos de 1974/75. Ele continua presente, mesmo não freqüentando, assiduamente, esses bairros. Entretanto em qualquer pesquisa que se faça de intenção de votos, seja ela aberta ou estimulada, ele tem altos índices, praticamente constantes em relação a pesquisas anteriores ali realizadas. Supomos que essa participação tenha sido subjetivada por esses bairros uma vez que, simbolicamente, nessas áreas a sua presença pode ser verificada na votação que obtém nesses e em outros bairros habitados por pessoas pobres.

Enquanto isso Vitalzinho é portador de uma cultura letrada e tem um bom trânsito entre as camadas sociais, econômico e intelectualmente mais abastadas, como é o caso da classe média em Campina Grande, que é formada por

---

<sup>92</sup> Enivaldo Ribeiro "possui" uma votação "consolidada" em vários bairros de Campina, principalmente em áreas onde haja uma concentração de pessoas "carentes". Isso, vem lhe garantindo sucessivas reeleições ao Legislativo Federal.

<sup>93</sup> Essa favela fica localizada numa área próxima ao Campus II da UFPB. Ao longo da década de 80 ocorreram mais três invasões, duas delas na administração de Ronaldo e a última no início da administração de Cássio, totalizando assim quatro invasões nessa área.

profissionais liberais, pequenos e médios comerciantes e empresários das mais variadas atividades econômicas. Vejamos o que ele nos diz sobre isto:

*"Então, a campanha tinha elementos, tinha pessoas abnegadas, tinha pessoas voluntárias. O voluntariado de nossa campanha era muito bom por que nós tínhamos o apoio da classe média ... Todos os recursos da campanha eram canalizados pelas próprias pessoas que estavam envolvidas dentro desse voluntariado que foi uma marca de empolgação, de envolvimento de todos... Tínhamos o apoio da classe média que é a classe formadora de opinião e que tem uma ação multiplicadora muito grande sobre a classe de baixa renda. Então, nós precisávamos era contra atacar em cima da classe de baixa renda que era suscetível a ação econômica. Como nós não tínhamos a ação econômica a única arma que nós tínhamos era o Guia Eleitoral..."*

Além disso, ele é um bom orador. Portanto, tentava-se forjar esse sentimento comum de mudança com a conjugação dos vários espaços circulados pelos candidatos, e isso era feito no Guia sob a figura de Vitalzinho, já que Enivaldo aparecia poucas vezes falando e era através da narração de Vitalzinho que por várias vezes as temáticas foram conduzidas no programa. Enivaldo nas vezes em que apareceu no vídeo, foi através de imagens que reforçassem a construção simbólica que se tem dele em Campina.

b) Criar um candidato que se comparasse ao opositor no conjunto de atributos sociais, porém que apresentasse um novo modo de administrar o município no vídeo (A experiência político-administrativa de Enivaldo, a oratória e a cultura letrada de Vitalzinho e a beleza de Veneziano)

Essa foi uma das estratégias de *marketing* para campanha majoritária dessa Coligação. Os efeitos dessa construção comparativa no vídeo podem ser verificados na ausência física, supomos proposital, de Enivaldo e na presença constante de Vitalzinho e Veneziano, candidato pela primeira vez a vereador. Enivaldo era resgatado nas discussões das temáticas feitas por Vitalzinho, era ressaltado o crescimento econômico de Campina no seu governo em contraposição à decadência a partir da primeira gestão do Grupo Cunha Lima. As poucas aparições de Enivaldo em meio às discussões das temáticas aconteceram assim: Ele apareceu sentado numa cadeira, que intuía ser uma sala de sua residência, conversando com as pessoas, respondendo às perguntas que eram feitas pelas pessoas em vários pontos da cidade. Quem conduzia a entrevista era um jornalista que andava com uma equipe pelas ruas de Campina, supomos que

as pessoas eram escolhidas a partir de tipos pré-construídos pela assessoria do candidato. Enivaldo respondia às perguntas de forma descontraída; entretanto, não aprofundava as discussões. Isso era feito por Vitalzinho, quando tentava a cada programa traçar um quadro comparativo das propostas do programa de governo Campina 2000, no qual se encontrava um planejamento administrativo para o município, com uma análise sócio-econômica, a seu modo, da Campina Grande administrada há 14 anos pelo Grupo Cunha Lima. Percebemos, também, o forjamento dessa candidatura majoritária "igual" na associação das imagens de Enivaldo, Vitalzinho e Veneziano que apareciam num mesmo plano visual na transmissão dos eventos de campanha, principalmente nos showmícios. O close da câmera juntava num mesmo ângulo o discurso de Vitalzinho, a expressão facial de Enivaldo, e os sorrisos e movimentos corporais de Veneziano. Isso provocava a intuição de um candidato jovem, experiente e belo, comparável à figura de seu opositor Cássio Cunha Lima.

c) Transformar o guia na principal arma contra o adversário (o marketing da guerra, no qual as estratégias surgem como meios para destruir o inimigo)

Segundo Vitalzinho, "como nós não tínhamos a ação econômica a única arma que nós tínhamos era o Guia Eleitoral". Portanto, a eleição é vista como uma guerra. Logo, uma das estratégias seria: usar as armas que possuem contra o inimigo e assim derrotá-lo, e a arma "era o Guia Eleitoral".

Porém, a construção desse guia envolve quantidade de recursos técnicos e humanos que são remunerados. Logo, de onde proveio esses recursos? Segundo ele, "Todos os recursos da campanha eram canalizados pelas próprias pessoas que estavam envolvidas dentro desse voluntariado...". Será que dentro desse voluntariado já não se encontrava o governador do Estado José Maranhão? Fazemos esse questionamento devido às dúvidas que já surgiam na imprensa local sobre um suposto "desentendimento" do Sr. José Maranhão com o Sr. Ronaldo Cunha Lima que declarava suas pretensões em disputar o Governo do Estado em 1998 pelo PMDB, seja através do seu nome ou o de seu filho Cássio. Logo, a discussão sobre um suposto abandono da prefeitura por Cássio,



caso fosse eleito para disputar as eleições como candidato a governador em 98 foi explorada no guia da Coligação Democrática Acorda Campina, diariamente.

Vamos resgatar algumas manchetes jornalísticas da época, sobre o assunto:

"Para oposição, o PMDB ignora ação do governo", em 08/08/96, no caderno A Política, do Diário da Borborema

"Oposição sai em defesa das obras de Maranhão", em 28/08/96, no caderno A Política, do Diário da Borborema.

Perguntamos: Por que essa defesa das ações de um governo, teoricamente, atrelado ao Grupo Cunha Lima, no guia de Enivaldo?. Podemos concluir que o guia se tornou o campo de batalha nessa eleição de 96. Através dele, os candidatos usaram as estratégias que seriam adequadas ao propósito que tinham, nesse caso, o propósito era destruir, discursivamente, o Grupo Cunha Lima através da apresentação dos supostos desmandos administrativos e das práticas de nepotismo na administração municipal. Foram resgatados os quatorze anos de administração dos "Cunha Lima" em Campina Grande, mostrados e narrados no vídeo os "problemas" dessas administrações. Portanto, o guia se tornou para a CDAC o espaço onde seria agenciado a destruição do Grupo Cunha Lima. Sendo assim, se forjou um suposto desejo, comum, de mudança e um sentimento de tristeza e revolta da população diante do tipo de administração adotada por esse grupo político. Na medida em que o guia é um espaço legalmente constituído para o exercício "democrático" da propaganda dos candidatos, ele também se constitui enquanto um espaço para críticas, acusações e debates entre os candidatos, os quais acontecem diariamente na medida em que, num programa, Cássio era acusado de participar ativamente da administração do prefeito Félix, principalmente no que se referia ao aumento do IPTU, que na época se tornou uma medida extremamente impopular. No dia seguinte, no programa de Cássio, ele resgatava a sua administração e discutia a política de tributos de seu governo, como eram arrecadados e distribuídos os recursos, através de obras "ditas" sociais.

d) A vitória do Acorda: um culto a tristeza e a revolta (a construção de uma Campina e de um Campinense triste, apático e revoltado com os "Cunha Lima" querendo a mudança do Acorda)

A estratégia de *marketing*, para a campanha eleitoral, de operar com o jogo de subjetividades da população de Campina criou um tipo de cenário no qual as músicas, as cores do ambiente, a iluminação, a narração, as imagens, o som e os personagens (candidatos e eleitores) forjavam uma eleição que iria acontecer no acordar da população. Ou seja, na medida em que as pessoas estavam revoltadas e tristes com a administração do prefeito Félix, iriam refletir sobre essa administração enquanto consequência das anteriores e iriam acordar para uma nova possibilidade de administração a que era apresentada pelo CDAC. Podemos visualizar isso nos tons de amarelo que compunham o ambiente do programa. Eles criavam, em parceria com a iluminação que produzia uma penumbra, e com músicas com uma melodia triste, o culto da tristeza. O guia se tornou um espaço de reflexão e questionamentos. Logo, o *marketing* adotado pelos especialistas que montaram esse programa foi usado no sentido de ser um viabilizador de informações que mostrassem como Campina estava em 96, quais eram os responsáveis por aquele estado e qual seria a "solução" para ela. Por isso o slogan "Acorda Campina!".

4.2 Afinal, qual foi o marketing vitorioso? Ou será, que tanto o marketing de Cássio quanto o de Enivaldo não tiveram o resultado que eles esperavam?

Após a discussão que fizemos, nesse Capítulo, das especificidades de cada programa eleitoral, mais especificamente das estratégias que foram usadas pela Coligação Democrática Campinense e pela Coligação Democrática Acorda Campina na montagem da campanha dos candidatos Cássio e Enivaldo para o vídeo, vamos tentar entender a funcionalidade do *marketing* de cada candidato em relação à votação que obtiveram em Campina Grande na eleição de 1996.

Tanto Cássio Cunha Lima quanto Enivaldo Ribeiro já foram prefeitos de Campina Grande, só que em épocas diferentes, ou seja, em períodos históricos e em temporalidades diferenciadas, nas quais existiram especificidades, no que se refere à construção dos acontecimentos políticos, em particular dos eleitorais. Enivaldo foi eleito prefeito de Campina no final da década de 70, ou seja, nos resquícios do exercício administrativo e financeiro do Regime Militar. Nessa época, a sua administração transitava em meio à observância de alguns princípios administrativos militares, uma vez que era filiado a um partido de direita, e ao atendimento de demandas populares, como o movimento pela moradia que eclodiu nesse momento, o caso Malvinas e Pedregal.

Em meados da década de 70, tivemos o processo de invasão, por várias famílias, de um conjunto habitacional construído pela CEAP, que objetivava oferecer casas populares para as camadas sociais menos abastadas que tivessem uma renda comprovada para pleitear o financiamento através do órgão competente, a Caixa Econômica Federal, numa área urbana próxima ao Bairro de Bodocongó, denominada Malvinas. A luta se desenrolou em meio a vários conflitos; entretanto, Enivaldo Ribeiro se tornou um sujeito "ativo", no que se refere ao acompanhamento das invasões junto com as pessoas, dentro desse processo, oferecendo no seu governo toda a infra-estrutura básica, como: saneamento, energia elétrica e abastecimento d'água, que, progressivamente, foi sendo ampliado por toda a área que compreendia o novo conjunto habitacional, que foi sendo ocupado progressivamente até se tornar um novo Bairro de Campina, surgido nesse processo de luta pela moradia no locus urbano.

Além do caso Malvinas, que se caracteriza pela invasão de um conjunto habitacional, tivemos a invasão de um terreno urbano, nas imediações do Campus II da UFPB, aproximadamente na mesma época, denominado de favela do Pedregal. Nessa área, tivemos várias invasões em momentos diferenciados que formaram ao longo dos anos aglomerado urbano sem qualquer planejamento urbanístico e, hoje (1999), ainda possuem espaços sem o mínimo de infra-estrutura básica. A invasão que nos interessa como ilustração da discussão a seguir é a primeira que aconteceu nas vésperas da eleição majoritária de 1976. Ele (Enivaldo Ribeiro) acompanhou de perto a invasão, estando presente e

discutindo com as pessoas em seus lares, tomando um café com borra ou no “meio da rua”, diariamente, combinando a forma como iriam fazer as casas e o que elas iriam precisar nas construções. Ele que forjou nesse acontecimento, um outro, um “pai”, para aquela gente, além de uma pessoa “de casa” que lhes prometia quando fosse prefeito, pois pretendia sair candidato a prefeito no ano seguinte, resolver tanto o seu problema individual de ter uma moradia quanto o coletivo de desapropriação da área com fins de interesse comum, uma vez que este era particular, e as pessoas sofriam pressões constantes dos proprietários que queriam expulsá-las do local. Quando foi eleito prefeito em 1976, Enivaldo após tomar posse do cargo, se reuniu com alguns líderes do movimento e agilizou o processo de desapropriação desse terreno, segundo relatos de moradores. Nesse caso, as construções foram feitas pelos próprios moradores, que inicialmente tinham montado barracos de papelão e casebres de madeira sem qualquer planejamento urbano ou apoio de agências públicas financiadoras de habitação. Inicialmente, através da ação do poder público municipal, foram construídos alguns banheiros coletivos, além da distribuição do material de construção para os moradores construírem suas casas, porém, não existia saneamento nem abastecimento d'água para a população. Só a partir do governo seguinte, de Ronaldo Cunha Lima, é que foram feitas as primeiras obras de infraestrutura básica.

Diante do exposto, temos algumas reflexões a fazer, principalmente, no que se refere às simbologias que as pessoas criaram acerca dos acontecimentos e da figura de Enivaldo Ribeiro em Campina Grande. Entretanto, não foram só as pessoas que participaram desses conflitos pelo direito à moradia, que construíram significados para os acontecimentos, até porque toda a sociedade campinense, em seus mais variados estratos sociais, foram informadas, mesmo que sob pontos de vista diferenciados sobre eles. Já que a divulgação foi ampla. Porém, a discussão dessa luta pela moradia extrapolava o âmbito do direito público, na medida em que os fatos eram discutidos, diariamente, em rodas de amigos, nas praças da cidade, principalmente, no calçadão, no centro comercial de Campina, nas reuniões familiares e em vários ambientes, em tese, restritos ao entretenimento e à descontração.

A permanência de simbologias através de adjetivos que tomam como referência para Enivaldo os atributos de simples, humilde e "um bom pai" contribuem junto com a transmissão de sua participação na história das, referidas, invasões para a votação, crescente, que ele obtém a cada nova eleição dentro de bairros que tradicionalmente lhe deram expressivas votações quanto em outros que não são representativos de camadas sociais populares. Essa discussão torna-se importante para compreendermos a funcionalidade do *marketing* e os seus limites na votação que Enivaldo obteve em 1996.

Portanto, tínhamos vários pontos de vista que podem ser analisados a partir do lugar ou dos lugares sociais que cada sujeito ocupa, também, nos diversos campos sociais que transita. O interessante é resgatar as construções que tornam Enivaldo Ribeiro um político popular, e que reconstroem sua imagem pública a cada novo pleito eleitoral, no sentido de forjar um homem próximo do eleitor, ou seja, alguém com quem a pessoa pode contar quando precisar de alguma coisa, de uma pessoa humilde, uma pessoa do povo. Essa construção discursiva de Enivaldo enquanto pessoa apresenta a cada eleição novos elementos, até por que as elaborações lingüísticas podem ser desconstruídas, principalmente, na órbita da dinâmica das eleições e da apresentação do jeito de ser de cada candidato. Elas vão acompanhando as "novas" nomenclaturas da "política democrática", trazida através dos meios de comunicação de massa. O Enivaldo Ribeiro na campanha de 1996 é um sujeito simples; mas que, também, está presente dentro das novas configurações da pós-modernidade. Isso pode ser percebido no seu vestuário, na sua estética através da maquiagem e de seus "poucos fios de cabelo" sempre arrumados, além da bela cadeira num canto, supomos que seja da sala de estar de sua casa, e com uma bela tela na parede, destacando a elegância do lugar.

Conforme discutimos anteriormente, o candidato a prefeito que se forjou para o vídeo foi Vitalzinho. Com isso necessitou-se, também, fazer um *marketing* dele, que aconteceu na conjugação da história política de sua família, a família Vital do Rêgo, através de seu avô Veneziano Vital do Rêgo e de seu pai Vital do Rêgo, com a sua experiência tanto no legislativo municipal quanto no estadual. Apesar de sua "notória" capacidade enquanto orador político, porém não

consegue falar a fala do povo pobre, mas sim dos letrados, que representam um percentual pequeno de votos em Campina. No entanto, seu *marketing* foi "abalado" com a presença de sua tia vestida de preto no meio da passeata das mulheres, evento promovido pela CDC, além de uma entrevista, mostrada no vídeo, na qual apoiava abertamente a candidatura de Cássio e criticava seu sobrinho Vitalzinho, possibilitando várias interpretações, que vão desde sua suposta paixão por Cássio, até a loucura, que termina se tornando um atributo discutível na herança histórica da família Vital do Rêgo. Entretanto, não houve represália por parte de Vitalzinho. Supomos, que ele tenha sido orientado a ignorar o fato e continuar o processo de forjamento de sua candidatura no vídeo. A importância sociológica da presença de Vitalzinho nessa Coligação deveu-se ao trânsito que ele tem na classe média e isso se refletiu no crescimento, numérico, dos votos de Enivaldo em bairros como Alto Branco, Catolé, Prata, Palmeira e o Centro que, tradicionalmente, eram considerados "redutos eleitorais" do Grupo Cunha Lima. Estes bairros aglomeram eleitores com um poder aquisitivo e de cultura letrada representativos dos extratos médios da sociedade.

Analisando a votação que Enivaldo Ribeiro obteve nos bairros de Campina Grande, a partir dos dados obtidos junto ao Sistema de Processamento de Dados – O Pólo Regional de Informática do Tribunal Regional Eleitoral de Campina Grande faremos algumas indagações que se tornam pertinentes para a análise do resultado eleitoral da Campanha majoritária em 96. Apesar de não podermos ter acesso à votação desse candidato na eleição de 1992, pelo fato da justiça eleitoral não possuir nessa eleição o pólo de informática, para traçarmos um quadro comparativo do crescimento da votação de Enivaldo em bairros considerados "fiéis" aos "Cunha Lima", fizemos algumas entrevistas abertas, não gravadas, com assessores de políticos locais em busca dessas informações. Mesmo os dados não sendo exatos quantitativamente, porém são informativos de um acontecimento que nos interessa, pois eles darão uma avaliação interessante.

Em bairros como Alto Branco, que tradicionalmente eram tidos como "fechados com os "Cunha Lima", Enivaldo Ribeiro obteve uma votação que corresponde a 39% dos votos válidos na eleição de 96 e o seu opositor Cássio obteve 51% dos mesmos. Então, podemos levantar algumas questões: como

esse bairro não possui muitos espaços territoriais disponíveis à construção, logo não houve um aumento populacional nessa área e, por conseguinte, um número crescente de eleitores superior às estimativas previstas, além de "não existirem demandas no que se refere a obras de infra-estrutura no bairro no governo de Félix", segundo um assessor. Então, o aumento na votação, supomos, deveu-se a uma mudança de opção de eleitores "fiéis" ao grupo Cunha Lima, devido à administração municipal de Félix Araújo. Existe assim a possibilidade do Guia ter colaborado nessa mudança.

Já no Catolé Enivaldo obteve 43,21% dos votos válidos e Cássio 45,08 %. Observem que a diferença em termos percentuais é pequena, porém nos interessa como problemática, uma vez que, segundo informações de um assessor, "Enivaldo, apesar de ter aberto e pavimentado várias ruas no seu governo, dentre elas a Vigário Calixto que corta, praticamente, todo o bairro, não tinha uma boa aceitação no Catolé". Então, uma possibilidade de interpretação para esse crescimento se deve ao descaso administrativo através da falta de infra-estrutura nesse bairro, que é considerado "novo". Fomos informados que o crescimento "acelerado" desse bairro a partir da década de 90, com a construção de vários condomínios e conjuntos habitacionais populares financiados pela Caixa Econômica Federal e em contrapartida à ausência, em várias áreas, de saneamento e a construção de canais e galerias para escoar a água das chuvas que provocam inundações em várias ruas, que foram demandadas e não atendidas pelo governo de Félix Araújo, motivaram a insatisfação das pessoas, e isso se refletiu na escolha de Enivaldo para prefeito. Além dessa interpretação, temos outra possibilidade, também, com a presença de Vitalzinho como Vice de Enivaldo, uma vez que existem nesse bairro áreas que residem "pessoas de classe média", e Vitalzinho "circula bem no meio da classe média", segundo um assessor.

Supomos que tanto o bairro da Prata quanto o Centro, que tradicionalmente davam vitórias "folgadas em suas urnas aos Cunha Lima", apresentaram uma outra configuração eleitoral que pode ser analisada no crescimento da votação de Enivaldo nessas áreas. Uma possibilidade de analisar esse acontecimento é através do voto de protesto, ou, como diria o Guia, "o voto

da mudança" que foi motivado a partir de uma reflexão sobre a administração de Félix Araújo, uma vez que, segundo um funcionário da Secretaria de Obras do município, "não existiram grandes demandas de bens públicos, nesses bairros, no governo de Félix", além de serem bairros onde habitam famílias tradicionais de Campina Grande, que podem ter sido motivadas pela presença de Vitalzinho e pela tradicionalidade cultural e política de sua família.

Analisamos esses bairros por acharmos significativa as novas configurações dos votos de Enivaldo que ali se apresentaram, desconstruindo suposições tidas como "verdades" indiscutíveis. Porém, elas mostraram outras verdades: uma delas é que o povo, o eleitor, sofre diversas motivações na escolha de seu voto e elas terão maior ou menor incidência dependendo do lugar, do local e como aconteçam. Por isso o *marketing* tornou-se um artifício usado nas campanhas eleitorais. Entretanto, ele não define uma eleição porque é mais um dentre tantos artifícios usados pelos candidatos, principalmente, em Campina Grande, uma cidade que apresenta desigualdades sociais, constatadas empiricamente, que são negociadas tanto no exercício do cargo público pelos políticos quanto nos períodos eleitorais.

A eleição "folgada" de Cássio representava, em tese, para o Grupo Cunha Lima a provação da administração de Ronaldo pelo povo de Campina. Cássio era muito jovem, tinha aproximadamente vinte e seis anos, e um "rosto de menino", porém era filho de um político que já tinha uma história no município. Essa, ligada à luta contra a ditadura militar, fato que lhe custou um impedimento administrativo frente a prefeitura de Campina, na década de 60<sup>94</sup>. Porém, Cássio já construía a sua "própria" história, mesmo que tomasse de empréstimo, para fundamentar seu discurso, a história política de sua família. Ele já tinha ações públicas a mostrar, o seu desempenho no processo de elaboração da Constituição de 98. Essa participação lhe "rendia" alguns créditos junto à população pelo fato "de ser jovem e demonstrar vontade de trabalhar por Campina", segundo um Ivandro Cunha Lima. Percebam, nessa fala um dos fundamentos da construção da imagem pública de Cássio, Ronaldo entrega seu menino a Campina, e ele deseja trabalhar

---

<sup>94</sup> Ver discussão com DINOÁ, Ronaldo. *Memórias de Campina Grande*. Vol.2. João Pessoa: Impresso nas Oficinas de A União Sup. de Imp. e Editora, 1993.



por e para Campina. Essa construção cresce na medida em que Cássio, frente à administração municipal, irá desenvolver um trabalho voltado para o crescimento turístico da cidade, distribuindo e investindo recursos públicos em obras que aumentem a capacidade turística de Campina, ou como diria o Sr. Ivandro, "as potencialidades turísticas de Campina". Podemos dizer que a partir desse trabalho Cássio encaminha, mesmo dando continuidade ao trabalho de seu pai frente a administração municipal, "novos" significados para as ações políticas de um prefeito, por provocar acontecimentos que despertem a forjação de uma Campina e de um Campinense a partir do agenciamento de subjetividades, através da alegria.

A administração de Cássio, conforme discutimos, se caracteriza pelo incentivo ao turismo, para que ele se torne outra atividade econômica no município, ou seja, a partir de seu incremento se pretendia "criar novos empregos e gerar renda para a população", segundo o Sr. Ivandro Cunha Lima. A partir desse pressuposto, Cássio idealizou a Micarande<sup>95</sup>, que se tornou o seu maior

---

<sup>95</sup> Cássio criou a Micarande inspirado na Micareta de Feira de Santana na Bahia que é um carnaval fora de época e se caracteriza por arrastar multidões atrás de Trios Elétricos. A Micarande teve o seu início em 1989. A primeira festa foi animada por artistas da terra que em seus trios puxaram multidões no percurso que compreende à Avenida Brasília até o Parque do Povo; entretanto, nos anos que se seguiram tivemos a introdução, crescente, dos Trios Elétricos com as músicas de Axé Music nessa festa e, por conseguinte, a criação de blocos, os quais eram puxados, individualmente, por um ou mais Trios Elétricos. Esses blocos movimentam somas vultuosas de dinheiro e promovem festas, nos finais de semana, que antecedem a Micarande, para divulgarem os artistas e o espetáculo, que acontecerá pelas ruas de Campina, seguindo as mesmas características da Micareta de Feira de Santana. Entretanto, o projeto da Micarande apresentou especificidades com relação a Micareta, na medida em que "abriu" espaços para que outros ritmos representativos dos "velhos" carnavais da cidade retornassem dentro desse "novo" espaço de comemoração do carnaval em Campina. Tivemos desde a primeira festa o resgate do Bloco da Saudade puxado por orquestras de frevo, cuja concentração acontece na tarde do sábado a Micarande no Beco 31, travessa que fica paralela à Rua Maciel Pinheiro no centro comercial, cujo desfile segue com o percurso pelas ruas do centro da cidade com os foliões, entre eles idosos, jovens e crianças trajados em roupas e alegorias carnavalescas e com as mais variadas fantasias, além dos curiosos que acompanham o trajeto até o Teatro Municipal, onde acontece o encerramento. Porém, com as novas configurações assumidas pelo evento através do planejamento da festa, ano após ano, mudaram esse percurso, hoje se encerrando no Parque do Povo. Outro bloco que desfilou desde o início da Micarande foi o Zé Pereira e se concentra na manhã do Sábado no largo na estação velha por trás da caranguejo seguindo seu percurso com os foliões trajados a caráter: short, camiseta e boné com o logotipo do bloco, além de várias pessoas dos mais variados estratos sociais que acompanham o desfile, puxado por uma orquestra de frevo pelas margens do açude velho, passando por ruas do centro da cidade e encerrando seu desfile no ponto de concentração. Com o passar dos anos esse trajeto foi modificado, permanecendo o ponto de concentração; no entanto, o encerramento, na última festa, aconteceu no Parque do Povo. Esse evento marcou a administração de Cássio e trouxe elementos para serem operacionalizados pelos *marketeiros* que fazem o trabalho de construção de sua imagem pública tanto no exercício de suas administrações quanto nas campanhas eleitorais.

*marketing*, na medida em que a festa veio consolidar a construção de cidade e de um campinense alegre e festeiro.

Cássio não descuidava de seu *marketing* e foi também através dele que ele conseguiu sair vitorioso numa eleição que mostrava uma configuração política favorável a Enivaldo Ribeiro, devido ao alto índice de rejeição que Félix apresentava junto a população no último ano de seu mandato municipal e isso desconstruía todo o trabalho simbólico de consolidação política dos "Cunha Lima", uma vez que as obras e as ações político-administrativas feitas nas administrações do grupo, principalmente com Ronaldo e Cássio, foram exteriorizadas através dos meios de comunicação sob a forma de um espetáculo festivo que cultuasse a alegria e a felicidade de um, suposto, tipo de campinense. Com isso, o grupo forjava um sentimento com e para si do povo.

Talvez, por não explorar o "pouco" trabalho realizado e por não demonstrar tanto em discurso quanto em expressões faciais um desprendimento e uma proximidade com as pessoas de Campina, principalmente, nas camadas sociais menos abastadas, ou seja, com os pobres, o prefeito Félix Araújo não tenha conseguido se tornar popular junto ao povo e dar continuidade, não só à administração como também as construções simbólicas operacionalizadas pelo Grupo Cunha Lima em Campina.

O fato de nos dois primeiros anos da administração de Félix o governador do estado ser o Sr. Ronaldo Cunha Lima contribuiu para que Cássio tivesse presença ativa dentro do governo e favoreceu a sua presença, constante, na mídia, seja através de programas de entrevista tanto no rádio como na TV, discutindo propostas e até mesmo defendendo a administração de Ronaldo. Portanto, através dos meios de comunicação Cássio estava próximo de Campina e esse tipo de presença teve significativa importância para sua permanência, mesmo ausente fisicamente, na cidade. Supomos que essa presença tenha sido estratégica na medida em que o seu grupo político percebia a impopularidade do prefeito Félix Araújo, e seria através dessas ações que Cássio poderia contribuir para a preservação de projetos políticos do grupo. Supomos que a escolha da sua candidatura para prefeito de Campina tenha acontecido por ele ser o único

candidato a ter possibilidade "concretas" de vencer Enivaldo, que já entrava, teoricamente, na campanha com um vitória tida como certa construída na oposição direta dos vereadores de oposição ao governo Félix com o movimento que nos referimos anteriormente o "Acorda Campina".

O governo de Cássio frente à prefeitura de Campina não foi marcado, exclusivamente, por uma administração voltada para os eventos turísticos, até porque ele teria que dar continuidade tanto ao trabalho simbólico de Ronaldo quanto às ações administrativas, através da conclusão de obras em andamento, de projetos e promessas de início de campanha ainda não cumpridas. No entanto, a ausência de uma política social que gere empregos "fixos" a curto prazo e possibilite a geração de futuros é uma crítica pertinente a esse modelo de administração pública. Logo, faz-se o que pode repercutir em votos e o que dar maior repercussão e visibilidade é a geração de empregos temporários, como acontece no período das festas. Podemos perceber esse tipo de emprego sendo defendido na entrevista do Sr. Ivandro Cunha Lima, quando ele faz uma análise da importância econômica do São João em Campina no I Capítulo deste trabalho.

Outro acontecimento que consideramos interessante à análise da vitória de Cássio Cunha Lima em 1996 pode ser encontrado na votação por ele obtida no bairro de José Pinheiro que correspondeu a 6.185 votos, que representam 53,96% dos votos válidos. Tradicionalmente, esse bairro era "reduto" eleitoral da oposição, e nessa eleição percebemos, conforme discutimos anteriormente, um decréscimo na votação histórica que os "Cunha Lima" obtinham em alguns bairros de Campina. Entretanto, essa inversão ocorrida no José Pinheiro levanta questões importantes sobre a prática política no período eleitoral em Campina. Constatamos através da votação dos vereadores nesse bairro que os edis que tiveram o maior percentual foram os candidatos da oposição. Todavia, como entender a votação de Cássio no José Pinheiro? Uma possibilidade para análise seria: Segundo um assessor, a candidata a vereadora Maria Lopes Barbosa, da Coligação Democrática Campinense, nunca teve um trabalho, percebido, nesse bairro. No entanto, nas vésperas da eleição, através de familiares e de cabos eleitorais, "foi feito um trabalho de base" e ela obteve um boa votação, "além de transferir votos para Cássio".

Então, que tipo de trabalho foi esse? Não pudemos conferir isso em entrevistas gravadas e em dados, nem muito menos em algum documento, mas através da informalidade nos foi informado alguns detalhes: tratou-se das típicas práticas assistencialistas. A análise detalhada desse acontecimento não é substancial para a discussão da vitória, mas sim a sua constatação, enquanto um outro acontecimento que resgata os bastidores da política campinense no período eleitoral. Outra possibilidade de análise seria: na medida em que o grupo percebia as dificuldades enfrentadas por Cássio e existia a possibilidade dele não conseguir ser eleito, resolveram fazer um mapeamento eleitoral das campanhas anteriores. Logo, se diagnosticou que haveria um decréscimo em algumas áreas, mas as vantagens anteriores, mesmo com a possível diminuição, prevista em pesquisas, daria a vitória nessas áreas tidas como fiéis; e nas outras, que a situação eleitoral nunca havia sido favorável, os reflexos poderiam ser bem piores. Então, fizeram um trabalho direcionado nessas áreas, sendo uma delas o José Pinheiro. Ao conversarmos com uma liderança do Zé Pinheiro ligada aos "Agra", família que é conhecida como protetora desse bairro, ele nos relatou "que o trabalho deles foi voltado para a Coligação PT/PV e pros candidatos do PV da família Agra"; no entanto, corre boatos no bairro que os Agra tenham sido favoráveis a candidatura de Cássio, não podemos afirmar se houve ou não uma parceria nesse trabalho em prol de Cássio, mas os boatos dizem o contrário.

Talvez tenhamos ampliado a discussão sobre a vitória de Cássio e, também, de Enivaldo na eleição de 96 e o leitor se pergunte onde está a presença do *marketing* como elemento definidor dessas vitórias? Fizemos isso propositadamente, por acreditarmos que vários elementos, conjugados a partir de um planejamento de um grupo que queria continuar no poder, e restaurar as simbologias que o consolidaram politicamente tanto na cidade quanto na região, passa tanto pelo uso das novas formas de se fazer política, com a espetacularização do cenário no Guia Eleitoral, quanto pelo uso das tradicionais formas assistencialistas em várias áreas, tanto no meio urbano, quanto no rural, que, em tese, deveriam ter submergido com a "democratização" das eleições e com a repressão da Lei Eleitoral. Entretanto, isso não aconteceu, e a vitória se deu no uso "hábil" desses artifícios conjugados. Então, podemos concluir que a

Coligação Democrática Campinense venceu por saber fazer, como diria o slogan do prefeito eleito Cássio Cunha Lima "Você faz Campina", uma configuração de vitória com a conjugação dos artifícios disponíveis. Então, perguntamos, onde fica a discussão sobre a abertura democrática dos uso dos meios de comunicação, da mídia e do *marketing* nas campanhas eleitorais? A partir disso poderíamos construir outra dissertação. Por enquanto, paramos por aqui sabendo que a análise que fizemos é uma possibilidade dentre tantas outras para o acontecimento da eleição majoritária de Campina Grande em 1996.

## Considerações Finais

A sociedade contemporânea se organiza num descontínuo e de forma fluída. Ela vai mapeando a sua trajetória, devido à diversidade de fenômenos sociais que se configuraram no processo de ruptura ocorrido na segunda metade desse século com uma "conhecida", por invenção lingüística, por conseguinte social, sociedade moderna.<sup>96</sup>

A sociedade denominada "moderna" agenciava acontecimentos em suas práticas sociais que, agrupados, criavam uma forma de viver socialmente e se relacionar "costurada" por um leitura racional do mundo. Ou seja, as idéias que circulavam pelos diversos campos do "mundo" social, nesse momento, sofriam orientações do iluminismo. Esse privilegiava o conhecimento obtido através da razão. Por conseguinte, a ciência moderna se achava a iluminada, só ela teria condições a partir de métodos e técnicas racionais de "apreender" os fenômenos, ou como diriam alguns teóricos positivistas, os fatos sociais.

A dinamicidade das relações sociais, por conseguinte a forma como se interpreta e são interpretadas socialmente, na pós-modernidade, a partir da segunda metade desse século, criaram novas possibilidades de expressão para os sujeitos sociais. Muito mais que isso, elas forjam novas possibilidades de invenções lingüísticas para as práticas sociais, e também redefiniram o sujeito social. Nessas práticas, se inserem ações, atitudes e atos, tanto individuais quanto coletivos, e, na sua interpretação, é valorizada a dimensão simbólica das ações humanas. Esse gestar idéias múltiplas, em suas possibilidades de interpretação e compreensão das ações sociais, caracterizam a sociedade pós-moderna.

Assim sendo, não podemos emitir ou mesmo tentar instituir "verdades", diante dessa multiplicidade do sujeito social aparecida no mundo pós-moderno,

---

<sup>96</sup> Esse tipo de ponto de vista se instituiu a partir dos movimentos anti-modernistas no início do século XX.

pois ele aparece dentro de uma rede espetacular que agencia um complexo de práticas sociais. Ou seja, é numa rede relacional e interacional de informações simbólicas que estão inseridos os indivíduos na sociedade contemporânea. Portanto, os conceitos ou verdades instituídos, aprioristicamente, não "dão conta" das ações sociais, nem muito menos devem orientar a seleção e recorte dessas dentro de instituições sociais, para que os "iluminados" cientistas sociais e afins possam se considerar "donos dos objetos de estudo" e falar sobre eles.

É essa multiplicidade de sentidos nas ações sociais que corta, recorta, é cortada e recortada dentro das práticas contemporâneas que são agenciadas por uma diversidade de recursos audiovisuais criados por exigência das especializações nos meios de comunicação de massa. Esses, ao diversificarem suas atividades enquanto "media", mediadores de informações, se inseriram em vários campos e espaços sociais, tornando-se inventores de cenários para esses.

Mas, é a televisão que, funcionando como uma "caixa mágica", provocadora de desejos e encantamentos, atingirá maior eficácia no agenciamento do espetáculo social. E, para que o processo de criação se inicie, não se precisa, prioritariamente, de recursos materiais, mas sim de "cabeças" criativas. Assim, surgem os especialistas, que irão agenciar uma multiplicidade de informações provindas do universo simbólico constituidor do campo social trabalhado. Essas informações irão se misturar aos recursos, e vão aparecer no vídeo sob formas sedutoras e fascinantes, promovendo um espetáculo.

Retomando a discussão anterior no campo da política, é esse o nosso interesse. A partir da década de 80, se inicia a invenção de cenários para o campo político brasileiro. Primeiramente acontece devido ao processo de redemocratização brasileiro. Nesse momento, os especialistas em *marketing* se propunham a criar imagens de uma sociedade política democrática, na qual as ações governamentais e parlamentares seriam externadas à população pelos meios de comunicação, principalmente através da televisão. Em seguida, o trabalho dos *marketeiros* se amplia, agora o interesse estará voltado para os processos eleitorais. Logo, necessitar-se-á de cenários para as eleições, e nada

melhor do que se ter espaço(s) para exibir esses cenários inventados. Que farto material, para os "criativos" especialistas que estavam surgindo!

Com a instituição do HGPE, através da Lei Falcão<sup>97</sup>, inicialmente, a fala dos candidatos se restringia, a monólogos enfadonhos, na qual esses candidatos descrevem seus currículos no espaço reservado. Entretanto, a partir da eleição majoritária para presidente em 1989, observamos o uso "massivo" de recursos audiovisuais associados às falas dos candidatos. Esse agenciamento promovia ambientes sedutores e fascinantes, principalmente no programa eleitoral do Sr. Fernando Collor de Mello, que "usou e abusou" das técnicas de *marketing* eleitoral, criando um espetáculo de "truques" na tela.

A Lei Eleitoral 9.100/93 proibiu o uso de trucagens nos programas eleitorais; no entanto, os especialistas continuaram, de forma sutil, se utilizando de recurso audiovisuais em consórcio com o discurso do candidato, para produzirem, nesse agenciamento, cenários espetaculares. Em Campina Grande, a "coisa" não aconteceu diferente, os especialistas responsáveis pelos programas eleitorais dos candidatos a prefeito no município no ano de 1996 também se inseriram dentro desse "novo tipo" de se fazer política na televisão.

Investigando a forma como o Guia Eleitoral foi construído na eleição majoritária de Campina Grande em 1996, através de entrevistas com os candidatos, publicitários, *marketeiros*, assessores, políticos locais e da pesquisa em jornais locais e no Tribunal Regional Eleitoral, elaboramos um trabalho que resgata todo o processo de montagem da campanha para a eleição majoritária nos programas eleitorais. Nele encontramos planejamentos político-partidários, político-eleitorais, consolidação ou derrocada de grupos políticos até os bastidores das negociações políticas; tudo isso imbricado no forjamento de acontecimentos da campanha para o vídeo passando pela invenção dos vários tipos de Campina e do campinense percorrendo a trajetória da montagem do espetáculo televisivo, e seguindo pela criação do candidato e do eleitor como atos do espetáculo. Chegamos, por fim, à análise dos variados artifícios que motivaram a vitória de Cássio Cunha Lima nessa eleição.

---

<sup>97</sup> Ver nota nº 49



Cada programa apresentou um estilo diferenciado quanto ao uso de determinados recursos audiovisuais, e também quanto à combinação desses. As especificidades apareciam; entretanto, percebemos a confluência em todos os programas para uma perspectiva imagética espetacular. Ou seja, as imagens se formavam no conjunto do programa, não eram isoladas; por isso forjavam um cenário. Além de todos se proporem a criar ambientes de entretenimento com informações sobre os candidatos, objetivando forjar situações de encantamento para o telespectador-eleitor. A sedução acontecia na medida em que o jogo se iniciava. Várias fichas circulavam nesse jogo. Elas se tornavam significantes e insinuavam processos como: identificação, adesão, igualdade e cumplicidade com o candidato.

Foram vários os tipos de efeitos agenciados, provocados muitas vezes por recursos audiovisuais. Eles insinuavam diversas emoções isoladas, como também, e talvez ao mesmo tempo, sentimentos múltiplos: alegria, esperança, nostalgia, tristeza, dor, contentamento e outros. Eram tantos, torna-se difícil descrevê-los. Não eram contraditórios, até porque aconteciam imbricados, uma vez que o homem é tecido enquanto sujeito social numa rede de diversidades que se complementa na diferença. Essa é a beleza estética do homem, a diferença.

A investigação nos possibilitou vislumbrar qual foi a funcionalidade do *marketing* nessa eleição, uma vez que outros motivadores, também, participaram do processo, tendo em alguns casos analisados, maior incidência que o espetáculo, promovido pelo marketing dos candidatos no Guia Eleitoral, junto aos eleitores. Porém, o *marketing* foi e é importante no agenciamento da "nova" forma de se fazer política, a política espetacular. Entretanto, tivemos o aparecimento na pesquisa das "antigas" formas de se fazer política que se apresentam, historicamente, em práticas político-eleitorais no município e elas nos mostraram quais as suas influências sobre o resultado final da eleição. O estudo da funcionalidade dos múltiplos elementos sejam eles considerados "novos" ou "velhos" tornou-se importante para compreendermos como aconteceu a campanha dos candidatos a prefeito nessa eleição, os quais consideramos como artifícios que foram usados para se obter uma vitória eleitoral ou que também

podem ter sido usados para se obter uma vitória política, como nos disse Vitalzinho:

*"Porque aquela campanha, realmente, foi histórica prá Campina Grande. De lá para cá nós aprendemos muito. Os nossos adversários que venceram a eleição também aprenderam muito inclusive estão jogando diferente prá essa próxima eleição, quer dizer dentro do nosso insucesso nós trouxemos um aprendizado prá nós, prá os nossos adversários, mas muito mais pro povo..."*

A discussão sobre a influência que tiveram os artifícios, principalmente, os que são considerados integrantes das práticas tradicionais, como o assistencialismo e as relações pessoalizantes, nessa eleição resgata a história da trajetória política dos candidatos no município para compreender as subjetividades que foram forjadas ao longo desse percurso e como elas se tornaram estratégicas para essa campanha eleitoral.

No Guia Eleitoral do candidato Cássio Cunha Lima a montagem das temáticas que compunham os programas: a cidade, o Guia Eleitoral espetacular, a montagem do espetáculo - cenas e atos e a vitória, se forjaram num cenário agenciado através do corpo de Cássio (estética visual) unido às propostas (sua fala) e aos efeitos (virtuais, cores, sons, luzes, imagens e músicas) a virtualidade dos acontecimentos da campanha (o transporte dos eventos para o vídeo) do resgate de subjetividades e de sua história político-administrativa.

Enquanto que no programa de Enivaldo e Vitalzinho as temáticas referidas eram montadas num cenário que se forjou através do programa de governo em conjunto com recursos de computação gráfica, um agenciador de cores, sons e luzes, além da criação de um suposto desejo de mudança comum e do resgate da história política do candidato majoritário no município através do apelo a subjetividade.

Já no programa do candidato Edgard Malagodi, as temáticas eram montadas num cenário no qual acontecia um jogo diferente dos outros: imagens de realizações em prefeituras administradas por seu partido (PT) conjugadas às propostas de Edgard para o município, além da mistura de vários efeitos produtores de imagens com sons, cores e luzes, que teciam o cenário e que

também idealizavam uma eleição que acontecia num lugar que não era contornado por subjetividades.

Em contrapartida, no programa do PTB o agenciamento das temáticas ocorria com os recursos disponíveis ao(s) especialista(s). Esses produziam efeitos para além da suposta necessidade do candidato aparecer, uma vez que tivemos nesse horário de propaganda eleitoral o exercício dos bastidores da política campinense. O programa produzia o candidato através do jogo elaborado com imagens, sons, cores, luzes, músicas e computação gráfica. Como tivemos dois tipos de programas, tivemos também duas proposituras, conforme analisamos no texto.

Apesar das especificidades relatadas acima, tivemos uma plataforma comum em todos os programas eleitorais. Os diversos planos de efeitos foram agenciados para produzirem cenários espetaculares que encantassem e seduzissem, entretendo, divertindo e informando o telespectador-eleitor no Guia Eleitoral exibido pela televisão.

## Referências Bibliográficas

- ADAM, Przeworski. *Democracia e Mercado: Reformas Políticas e Econômicas na Europa Oriental e na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. "Nordestino: Uma Invenção do "Falo" - uma história do gênero masculino no Brasil". Projeto de Pesquisa. Mimeo.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. "Autoridade/Identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989". Mimeo.
- BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Trad. Isabel Pascoal. Lisboa: Edições 70, 1982.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna*. Trad. Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- \_\_\_\_\_ *Da Sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papyrus, 1991.
- \_\_\_\_\_ *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. Trad. Suely Bastos. 4<sup>o</sup> ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_ *As estratégias fatais*. Trad. Manuela Parreira. Lisboa, Portugal: Editorial Estampa, 1991.
- \_\_\_\_\_ *A Comunicação e os Paradoxos da Contemporaneidade. Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 28, dez. 1992.
- BENJAMIN, Walter. *Magia, técnica, arte e política*. 7ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1994.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Pesquisa Participante*. 4<sup>a</sup>ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

- BURKE, Peter. *A Fabricação do Rei: A Construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- CANIELLO, Márcio de Matos. *Sociabilidade e Padrão Ético numa Cidade do Interior: Carnaval, Política e Vida Cotidiana em São João Nepomuceno - MG*. Rio de Janeiro, UFRJ - Museu Nacional, 1993. Mimeo.
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. "Política e Estética Publicitária: A Recente Experiência Brasileira". *Caderno de Ciências Sociais*, UFC-CE, nº 26, 1994.
- \_\_\_\_\_ "A Máquina Fabulatória da Mídia e o Re-encantamento da Política: A Estrutura Mítica das Campanhas Eleitorais Majoritárias". *Caderno CRH*. Salvador, nº 22, p. 114-137, 1995.
- \_\_\_\_\_ "A Nova Estética do Espetáculo Político". *Novos Paradigmas e Realidade Brasileira: VI Encontro de Ciências Norte/Nordeste: Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos*, s.d.
- \_\_\_\_\_ Eleições presidenciais 94. Algumas reflexões sobre o padrão mediático da política. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, nº 33, julho 1995.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola e FRANÇA, Vera Regina. Candidatos e Eleitores: as imagens na Comunicação: Algumas considerações metodológicas. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 33, julho 1995.
- \_\_\_\_\_ Criações e criaturas: A reinvenção do mundo no discurso da mídia. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 28, dez. 1992.
- CERQUEIRA, Gisálio F<sup>o</sup>. *Brasil: violência e consolidação no dia-a-dia*. Porto Alegre: Fabris, 1987.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Trad. de Ephraim Ferreira Alves. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- COHN, Gabriel. "A Sociologia e a Comunicação". Texto da Revista "K Comunicação". São Paulo: ECA/USP, 1976.
- \_\_\_\_\_ *Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- COSTA, Frederico Lustosa. "Televisão e Política: A Campanha Municipal de 1992 em Fortaleza". *Caderno de Ciências Sociais*, UFC-CE, nº31, 1996.
- COSTA, Maria C. Castilho. *Sociologia- Introdução à Ciência da Sociedade*. São Paulo: Ed. Moderna, 1987.

- CUNHA, Eneida Leal. Brasil: Pós-Modernidade Radical. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº31/32,1994.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar,1983.
- \_\_\_\_\_ *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco,1986.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto,1997.
- DINOÁ, Ronaldo. *Memórias de Campina Grande*. 2 Vols. Campina Grande: Editoração Eletrônica,1993.
- DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. 14 ed. São Paulo: Editora Nacional,1990.
- ESTEVES, João José Pissarra. Questões políticas acerca da teoria crítica: a indústria da cultura. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 33, julho 1995.
- FAGEN, Richard R. *Política e Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Zahar,1971.
- FILHO, Aluísio da Franca Rocha. A Contemporaneidade Mediática: Tempo do Espaço, Espaço do Tempo. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº31/32,1994.
- FILHO, Ciro Marcondes (Org. e Trad.) *A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A,1988.
- FOUCAULT, Michel. *A Microfísica do Poder*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- GRAMSCI, Antônio. "Introdução ao Estudo da Filosofia e do Materialismo Histórico". In *Obras Escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GRANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre, FALCÃO, Eduardo (orgs.). *Voto é marketing ... O resto é política*. São Paulo: Edições Loyola,1992.
- GUATTARI, Félix. *Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo*. Seleção, Prefácio e Introdução: Suely Belinha Rolnik. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara-Koogan, 1989.
- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP,1991.

- GOMES, Wilson. O Princípio Poesia: Para uma resposta à questão " O que é Modernidade?". *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº30, dez. 1993.
- GOMES, Itânia. Fato e Ficção na Reinvenção Pós-Moderna da História. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº29, julho 1993.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola,1992.
- INDURSKY, Freda. *A Fala dos Quartéis e as Outras Vozes*. Campinas. Editora da Unicamp,1997.
- JAMBEIRO, Othon. Tendências Contemporâneas da Televisão. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº30, Dez. 1993.
- JAMESON, Fredric. *Pós Modernismo*. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática,1996.
- KATZ, Jonathan Ned. *A Invenção da Heterossexualidade*. Tradução Clara Fernandes. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político - Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global Editora,1986.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas,1982.
- LAMONIER, Bolivar e MENEGUELO, Rachel. *Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LIMA, Marcelo O Coutinho de. *Marketing Eleitoral- Para não Desperdiçar Recursos*. São Paulo: Icone,1988.
- LIMA, Venício A. "Repensando a(s) teoria(s) da comunicação: notas para um debate". In *Teoria e Pesquisa em Comunicação. Panorama Latino americano*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.
- \_\_\_\_\_. "A televisão e o poder: A hipótese do cenário de representação da política". *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro,v.1, Cebela,1994.
- LOPES, João Aloísio. *Lições de Transitologia*. ( Introdução a uma Teoria Geral de Comunicação que Procura Compreender, num Enfoque Sócio-Técnico, como as Coisas Falam) São Paulo: ECA/ USP. Tese de Livre Docência,1991. Mimeo.

- LÖWY, Michael . *As Aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen: Marxismo e Positivismo na Sociologia do Conhecimento*. São Paulo: Loyola,1988.
- LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. 3 ed. Rio de Janeiro: José Oliveira,1988.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. 2 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense,1990.
- MACHADO, Roberto. *Ciência e Saber: a trajetória da arqueologia de Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.
- MAFFESOLI, Michel. *A Comunicação Pós-Moderna como Cultura*. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 28, dez.1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes,1989.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias Eleitorais, Marketing Político*. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial,1988.
- MAQUIAVEL. *O Príncipe*. Rio de Janeiro: Editora Rio,1979.
- MILLS, C. Wright. *A Imaginação Sociológica*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa Social. Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes,1994.
- MONTENEGRO, Antônio Torres. *História oral e memória: a cultura popular revisitada*. 3ª Edição. São Paulo: Contexto, 1994.
- NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José (Org.). *O Indivíduo e as Mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora LTDA, 1996.
- NOLASCO, Sócrates (Org.) *A Desconstrução do Masculino*. Rio de Janeiro, Rocco, 1995.
- NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores,1978.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Literatura*. São Paulo: Cortez Campina, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas,1988.
- \_\_\_\_\_ *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes,1996.
- PEGORARO, Olinto. *Mídia: Candidatos e Eleitores*. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, nº33, julho 1995.



- PERZOLLO, Adair. A Prática Política como Processo Comunicacional. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 33, julho 1995.
- PERINE, Marcelo. Mídia, Ética e Eleições. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº 31/32, 1994.
- PICADO, José Benjamin. A Natureza Técnica da Sensibilidade. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº31/32,1994.
- PMCG. *Memorial Urbano de Campina Grande- Paraíba*: A União Editora,1996.
- RÉMOND, René (Org.). *Por Uma História Política*. Trad. Dora Rocha. Rio de Janeiro: Editora UFRJ,1996.
- Revista Comunicação & Política. "O enredo eleitoral". Rio de Janeiro: Ed. Cebela, ano 1, nº 1, agosto-novembro, 1994.
- \_\_\_\_\_ *Eleições: mídia, cenários, atores*. Rio de Janeiro: Ed. Cebela, nova série, nº3, abril-julho,1995.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia Sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo e Contra-iluminismos (Sobre a modernidade e o seu projeto inacabado) *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº29, Julho 1993.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. De Fernando a Fernando (II) Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, nº 33, julho1995.
- SILVA, Hélio R. S. *Travesti: A Invenção do Feminino*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: ISER, 1993.
- TRE. "Intenção Dos Votos Do Eleitorado Campinense, Eleições Municipais - 1996": Pólo Regional de Informática,1996.
- THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Polis,1982.
- VALVERDE, Monclar Eduardo. A instituição do Sentido: A linguagem e a experiência da comunicação. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, nº29, Julho 1993.
- VELHO, Gilberto. "Observando o Familiar". In. NUNES, Edson de Oliveira (Org.) *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores,1978.

Jornais:

Diário da Borborema - Agosto, 1996.

Jornal da Paraíba- Agosto/Setembro, 1996.

## Abstract

The work of investigation developed here analyses, in the Electoral Guide, exhibited on television, the campaign of the mayor candidates in the city of Campina Grande (PB), in 1996. The analyzed information was "captured" through reading and observation of videos, open interview with candidates and persons involved in the campaign, research in the city's newspaper, and data collection in the Regional Electoral Court. Their purpose was to verify the new configurations that, through the work of specific agencies, created spectacular scenarios for the electoral programs exhibited on television. In the process of invention of these scenarios, *marketing* specialists had used a variety of audiovisual resources that provoked multiple effects in each program. These resources were able to fake different cities, amazing guides, whose scenes converted to acts of invention of both candidate and elector, as well as of victories, building, therefore, a pleasant and seducing scenario for the watcher-elector. This spectacular scenario was built in all programs. We have observed, however, that there are particularities in respect to effects production strategies, according to the used resources. At the outset, we designed a theoretical proposal in which we could find a basis for our study; after that, we begin with the analysis of the electoral spectacle creation presented in the television's Electoral Guide in the mentioned city. At the end of the work, we present the final considerations about the discussion we now propose.